

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN

Enrique Guzmán y Valle

Alma Mater del Magisterio Nacional

ESCUELA DE POSGRADO



Tesis

**La motivación del personal y La calidad de servicio a los usuarios en la Ugel del Datem
del Marañón – 2017**

Presentada por:

Rosa LAPIZ VALDERRAMA

Asesor:

Dr. Juan Carlos VALENZUELA CONDORI

Para optar al Grado Académico de Maestro en

Ciencias de la Educación Con mención

en Gestión Educacional

Lima - Perú

2020

**La motivación del personal y la calidad de servicio a los usuarios en la Ugel del Datem
del Marañón – 2017**

A Dios, por permitir concluir con este trabajo en esta etapa de mi vida. A mis adoradas hijas con quienes comparto mis logros, dificultades y serán el reflejo del amor y cuidado con el cual van creciendo.

Reconocimiento

Agradezco a mi padre, quien me brindó el apoyo para concluir con la meta trazada, también agradezco a mi asesor quien desde el primer momento se identificó con mis inquietudes, necesidades de mejora y permitió el logro de lo trazado.

Tabla de Contenidos

Título	ii
Dedicatoria.....	iii
Reconocimiento	iv
Tabla de contenido.....	v
Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
Capitulo I. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problema específico.	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4 Importancia y Alcances de la Investigación.....	3
1.4.2 Importancia práctica	3
1.4.3 Importancia social	3
Capitulo II. Marco Teórico	4
2.1 Antecedentes del Estudios Nacionales e Internacionales	4
2.2 Antecedentes internacionales	4
2.2.1 Antecedentes nacionales	5
2.3 Bases Teóricas	6
2.3. Definición de conceptos.....	22
Capitulo III. Hipótesis y Variables	24

3.1	Hipótesis: General y Específicas.....	24
3.1.1.	Hipótesis General	24
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	24
3.2.	Variables	24
3.2.1.	Variable (X).	25
3.2.2.	Variable (y).	25
4	Capítulo IV. Metodología.....	28
4.1	Enfoque de la Investigación.....	28
4.2	Tipo de Investigación.....	28
4.3	Diseño de investigación.	28
4.4	Población y Muestra	29
4.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	30
	Capítulo V. Resultados	31
5.1	Confiabilidad de los Instrumentos	31
5.1.1	Descripción de Otras Técnicas de Recolección de Datos.....	31
5.2	Presentación y Análisis de los Resultados.....	31
5.3	Discusión.....	44
	Conclusiones.....	46
	Recomendaciones	47
	Referencias	48

Lista de Tablas

Tabla 1 Validez del instrumento	32
Tabla 2 Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach	32
Tabla 3 La motivación del personal y la calidad del servicio	33
Tabla 4 Motivación del personal y la cultura del servicio	34
Tabla 5 Calidad del servicio	36
Tabla 6 Motivación del personal y la satisfacción	37
Tabla 7 Hipótesis general	40
Tabla 8 Correlaciones	41
Tabla 9 Correlaciones	42
Tabla 10 Correlaciones	43

Lista de Figuras

Figura 1. La motivación y calidad de servicios	33
Figura 2. Diagrama porcentual sobre motivación	34
Figura 3. Cultura del servicio	35
Figura 4. Diagrama porcentual D. Cultura del servicio.....	36
Figura 5. Diagrama de barras de la calidad del servicio.....	36
Figura 6. Diagrama porcentual de la calidad del servicio	37
Figura 7. Diagrama de barras de la satisfacción	38
Figura 8. Diagrama porcentual de la satisfacción	38

Resumen

La presente tesis titulada: “La motivación del personal y La calidad de servicio a los usuarios en la Ugel del Datem del Marañón”, el año 2017 que tiene la finalidad de establecer la relación entre la motivación del personal como variable 1 y calidad de servicio a los usuarios como variable 2. La Investigación está dividida en cuatro capítulos: En el Capítulo I se expone el planteamiento del problema con la determinación y formulación respectiva, continúa con el planteamiento de los objetivos y la importancia de la investigación. En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico sobre el tema investigado, iniciándose con los antecedentes nacionales e internacionales del problema, las bases teóricas sobre la variable motivación del personal y la calidad de servicio a los usuarios, concluyendo con los términos básicos. En el Capítulo III se presenta las hipótesis, variables y su respectiva operacionalización. En el Capítulo IV se desarrolla la Metodología de la Investigación, presentándose el nivel, el tipo y el método de la investigación, se desarrolla el diseño metodológico, la población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de la información.

En el Capítulo V se desarrolla el trabajo de campo con la aplicación del instrumento de recolección de datos y se realiza la presentación, y análisis de resultados, con la contratación de hipótesis, en cuya parte se demuestra que la variable 1 estrés laboral ver si se cumple la hipótesis propuesta y se relaciona con la variable calidad de servicio a los usuarios en la Ugel del Datem del Marañón.

Palabras clave: usuarios, servicio, satisfacción, calidad, atención, propuesta.

Abstract

The present thesis titled: "The motivation of the personnel and the quality of service to the users in the Ugel of Datem del Marañón", the year 2017 that has the purpose of establishing the relation between the motivation of the personnel as variable 1 and quality of service to users as variable 2.

The investigation is divided into four chapters: Chapter I discusses the approach of the problem with the determination and formulation, continues with the approach of the objectives and the importance of research. In Chapter II the Theoretical Framework is developed on the researched topic, beginning with the national and international antecedents of the problem, the theoretical bases on the motivation variable of the personnel and the quality of service to the users, concluding with the basic terms. Chapter III presents the hypotheses, variables and their respective operationalization. In Chapter IV, the Research Methodology is developed, presenting the level, type and method of the research, developing the methodological design, the population and sample of the research, techniques and instruments for gathering information.

In Chapter V the fieldwork is developed with the application of the data collection instrument and the presentation and analysis of results is made, with the hiring of hypotheses, in which part it is shown that the variable 1 work stress see if meets the proposed hypothesis and is related to the variable quality of service to users in the Ugel del Datem del Marañón.

Keywords: users, service, satisfaction, quality, attention, proposal.

Introducción

Que el usuario salga satisfecho después de una atención es uno de los resultados más importantes y deseados de todo profesional al prestar servicios al usuario. Dado que esta influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa. La satisfacción del usuario puede influir en:

El hecho de que la motivación del personal busque o no busque la calidad,

El lugar al cual escoja para recibir motivación al personal, la disposición a pagar por los servicios. El hecho de que el usuario siga o no siga las recomendaciones del prestador de servicios.

La motivación del personal depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario se siente satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario no son altas o si el usuario tiene límites de acceso a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas pueden influir de manera significativa en el comportamiento del personal y de hecho, reducir la calidad de servicios. El servicio al usuario es un indicador significativo de la motivación del personal. No obstante, resulta complejo evaluar la satisfacción del usuario, lo cual nos demostraría la calidad de servicio. Los métodos y las medidas para la recolección de datos pueden repercutir en las respuestas del usuario. Además, tanto el acceso a los servicios como las repercusiones de los servicios en la UGEL (por ejemplo, la presencia de efectos secundarios) pueden afectar la satisfacción del usuario a tal nivel que no refleje el proceso de prestar atención.

Con el de medir y analizar la satisfacción del usuario, se sugiere realizar entrevistas de salida de la consulta, solicitando a los usuarios que relaten lo que sucedió durante la consulta, en vez de evaluarlo. Dentro de las entrevistas a fondo y en las conversaciones de grupo focal se

puede averiguar para obtener información minuciosa, en lugar de hacer preguntas generales sobre la satisfacción. Un usuario simulado o usuario anónimo (es decir, un miembro de la comunidad capacitado que simule procurar servicios) puede evaluar la satisfacción del usuario.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Determinación del problema

En la actualidad en la UGEL del DATEM del Maraón – 2017 de San Lorenzo, se percibe un problema que se refleja en la desmotivación de los trabajadores y que afecta a los usuarios de la referida institución, situación que se nota al realizar las respectivas atenciones tanto a docentes como público en general.

Esto también conlleva a que los pedidos y necesidades no se atiendan a tiempo, de esta manera hay retrasos hasta lamentables, al no cubrir a tiempo una plaza docente afectando a los educandos y generando descontento en los padres de familia. Situación que genera también un desánimo en el personal y las ganas de seguir trabajando bien. Este hecho es constante en dicho sector que no permite el desarrollo del talento humano del trabajador.

Es por ello que la falta de motivación del personal conlleva a que de alguna manera baje en la calidad de atención hacia el usuario, ya que el trabajador atiende o contesta al usuario de mala manera. Sería importante para los trabajadores recibir elementos motivadores a fin de esforzarse por atender mejor al usuario y sentirse satisfechos con su trabajo. Aquí juega un papel importante el director de la UGEL quien tiene que preocuparse por atender bien a su personal, atenderlo en lo que necesita para que se sienta cómodo en el trabajo y que pueda ejecutar correctamente sus funciones que es el de atender bien al usuario.

Al respecto Montalbetti (2014) afirma que: “Los desafíos actuales que tiene la gestión del talento humano en las empresas es que el área de recursos humanos debe ser un área estratégica y no considerarla como un área de soporte, porque el futuro de las organizaciones depende de los intangibles y no hay mejor intangible que las personas”. (www.gestion.pe).

Según Vásquez (2013) “La rentabilidad de una compañía depende, entre otras cosas, del bienestar de sus trabajadores. Cuando se presta la debida atención al factor humano, los

resultados no son desalentadores. Por ello, un personal adecuadamente motivado, integrado e identificado con su empresa propicia un grato ambiente laboral”. (www.gestion.pe).

Precisamente de este tema trata el presente Proyecto de investigación, específicamente en determinar la relación entre la motivación y el servicio al usuario en la UGEL del DATEM del Marañón.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cómo se relaciona la motivación del personal que labora en la UGEL con la calidad del servicio que brinda al usuario en la UGEL del Datem del Marañón?

1.2.2. Problema específico

PE1: ¿Cómo se relaciona la motivación del personal con la cultura de servicio en la UGEL del Datem del Marañón?

PE2: ¿Cómo se relaciona la motivación del personal con el servicio en la UGEL del Datem del Marañón?

PE3: ¿Cómo se relaciona la motivación del personal con la satisfacción en la UGEL del Datem del Marañón?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar la relación de la motivación del personal con la calidad del servicio al usuario en la UGEL del DATEM del Marañón.

1.3.2. Objetivos Específico

OE1: Precisar la relación entre la motivación del personal con la cultura de servicio en la UGEL del Datem del Marañón

OE2: Precisar la relación entre la motivación del personal con el servicio en la UGEL del Datem del Marañón

OE3: Precisar la relación entre la motivación del personal con la satisfacción en la UGEL del Datem del Marañón

Importancia y alcances de la investigación

1.3.3. Teórica

La presente investigación es importante por su aporte teórico en comprensión del concepto y significado de la motivación. Su trascendencia es significativa en un nivel de relación con el desempeño laboral y lograr los fines trazados por la institución.

1.3.4. Social

El proyecto de investigación servirá de referencia para las UGELs que están en busca de soluciones del problema en la calidad del servicio al usuario y la motivación del colaborador, ya que las organizaciones buscan el bienestar de los colaboradores a través de la motivación de esto dependerá el alto rendimiento del colaborador también como actúa frente a la calidad del servicio al cliente, por consiguiente se verá un beneficio personal y colectivo, de la organización y de las personas que están en su entorno social.

1.3.5. Pertinencia

El presente proyecto de investigación es viable tanto en el tema de la motivación, como en la calidad del servicio al usuario, ya que se determinará a través de los resultados del presente proyecto si la motivación influye en la calidad del servicio al cliente que tienen los trabajadores de la UGEL del DATEM del Marañón.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacional

Fernández (2012) en su tesis titulada: *La calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*, tuvo como objetivo general: Analizar las distintas vías o metodologías para mejorar la calidad de atención al cliente en el sector empresas en Atento S.A.". El investigador llegó a la siguiente conclusión: La calidad en el servicio requiere de profesionalidad y habilidad, es decir para tener calidad es necesario comprometerse con los objetivos de la empresa de la misma forma que con la satisfacción del cliente. Es necesario al mismo tiempo reafirmar los puntos a favor que en cuanto a la calidad se posean y explotar las habilidades de cada uno de los asesores de la empresa para poder funcionar al cien por cien, esto se logra mediante capacitaciones" (p.76).

Moreno (2015) en su tesis titulada: *La motivación y el rendimiento laboral del personal de la corporación nacional de telecomunicaciones, del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. El objetivo general de esta investigación es: "Determinar la incidencia de la Motivación en el Rendimiento Laboral del personal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. De acuerdo a ello llega a las siguientes conclusiones:

"Los datos obtenidos revelan que es necesario generar un Plan Motivacional que permita elevar el Rendimiento Laboral del personal de la CNT. De éste modo la organización asegurará su éxito empresarial, debido a que tendrá empleados satisfechos y motivados, lo cual mejorará el servicio prestado, la aceptación del público y por ende la competitividad de la institución".(p.81).

Lazcano y Pizarro (2008) en su tesis titulada: *Percepción de los funcionarios del MINVU, respecto de las condiciones de trabajo y su incidencia en el cumplimiento de los*

objetivos de mejoramiento de la calidad del servicio. El objetivo general de la investigación fue: “conocer la percepción de los funcionarios del MINVU, respecto de las condiciones de trabajo y su incidencia en el cumplimiento de los objetivos de mejoramiento de la calidad del servicio”. El investigador concluyo en lo siguiente: “Que el sistema de remuneraciones, incentivos y beneficios no les ofrece igualdad de oportunidades, no se reconoce la experiencia y las competencias adquiridas para el desempeño de su trabajo, y no existe un sistema de promoción que les permita ascender respecto de su desempeño. Junto con ello, un gran porcentaje (48.9), reconoce que los incentivos están relacionados con el mejoramiento de la calidad del servicio a los usuarios”. (p.127).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Venegas y Villanueva (2015) en su tesis titulada: *Programa de calidad total, para mejorar la calidad de la atención al cliente en la empresa MEL SAC*. El investigador menciona el siguiente objetivo general: “Elaborar y proponer implementar un programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa MEL S.A.C”, entre sus conclusiones destaca:

“La situación actual de la empresa MEL S.A.C. según los resultados obtenidos en el investigación de los autores, es de un promedio regular, no llegando a satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los clientes. Los factores que inciden en la fuerza de trabajo a la hora de prestar un servicio son: la ausencia de un marco de normas que guie su accionar al momento de atender al cliente, inexistentes capacitaciones y poca motivación”. (p. 68).

Vásquez (2007) en su tesis titulada: *Nivel de motivación y su relación con la satisfacción laboral del profesional de enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, 2006*. La investigación tuvo como objetivo general: “Establecer la relación entre el nivel de motivación y la satisfacción laboral del profesional de Enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo

Loayza – 2007”, llegando a la siguiente conclusión: Las dimensiones que generan una motivación media en los profesionales de Enfermería se caracterizaron por:

- Identidad, está relacionada con la importancia de los resultados que logran del trabajo y las oportunidades que éste les ofrece para su realización personal.
- Autonomía, consideran que la responsabilidad con la que asumen su trabajo les facilita tomar decisiones con grados de libertad generados por sus competencias”. (p.50).

Sánchez (2014) en su tesis titulada: *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo*. La mencionada investigación tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo, el autor llegó a la siguiente conclusión:

Las principales necesidades de capacitación del personal [...]. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes”. (p. 115).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La Motivación

La motivación a los colaboradores es importante para las organizaciones, es por ello que hoy en día el recurso humano no es un gasto sino una inversión que toda empresa debería hacer; los objetivos de las organizaciones también deben ser objetivos del colaborador. Un

colaborador motivado, recompensado y reconocido por su labor alcanzará un alto rendimiento para la organización y un auto crecimiento como persona.

Concepto de motivación

Chiavenato (2006) sostuvo lo siguiente: La motivación trata de mostrar las características en el comportamiento de las personas. Dice que el hombre es motivado por la búsqueda de dinero, las recompensas materiales y de salario. En un experimento en Hawthorne se demostró que el factor más importante y/o decisivo para la satisfacción laboral no es la recompensa salarial. Vroom (s/f) dice que la motivación resulta del valor que le puede asignar un individuo de acuerdo a los logros obtenidos de sus acciones y el enfoque que le dé a que sus metas sean cumplidas en un determinado periodo de tiempo. (López, 2005). Proceso de motivación Según Chiavenato (2009) existe gran cantidad de factores de motivación para las personas. A las personas le puede gustar el trabajo que realizan y también cubrir necesidades en diferentes aspectos, lo cual no indica que sean factores fijos ya que las necesidades humanas son muy cambiantes (p. 238).

Por otro lado las necesidades se definen como deficiencias que las personas pueden experimentar en determinado momento. Si la persona elige una actitud determinada para satisfacer una necesidad o deficiencia va a surgir siempre un comportamiento que lleve a esa persona o individuo a enfocarse en ese objetivo. (Chiavenato, 2009, p. 238). Si la persona llega a cubrir y satisfacer sus necesidades, el proceso de motivación tuvo éxito. Por el contrario si no se satisface las necesidades surgen otras alteraciones como la frustración, el conflicto o estrés laboral. Chiavenato (2009) señaló que: En algunas ocasiones las necesidades no se satisfacen a causa ciertas barreras u obstáculos.

Cuando esto sucede, surge la frustración, evitando liberar estrés dando como consecuencia un estado de desequilibrio y tensión (p. 102). En conclusión cuando hay una necesidad no cubierta en su totalidad genera cierto tipo de comportamiento, y si este no es

atendido en un periodo de tiempo determinado se convierte en motivo de frustración y el origen de otros comportamientos.

Motivación en el Trabajo Durante el periodo de desarrollo en el centro laboral se involucran aparte de las cualidades, los conocimientos y las habilidades personales los fenómenos de carácter con el fin de cumplir con el trabajo, la voluntad etc. Campbell y Pritchard (1976, citado por Peiró et al., 2007), señalaron que la actitud que va en relación directa con el desempeño laboral, tiene mucho que ver con los procesos cognitivos de diversas formas permitiéndole procesar información y de algunas otras actitudes de índole motivacional. Newstrom (2011), señalo que la motivación en el trabajo es un grupo de acciones intrínsecas y extrínsecas que permiten que el trabajador elija un enfoque de acción y actué de cierta manera acorde a este enfoque. De un punto de vista favorable las conductas por lo general se dirigen o están dirigidas al cumplimiento de un objetivo organizacional. Entonces podríamos decir que la motivación es una mezcla de factores psicológicos que intervienen dentro de cada persona y en los trabajadores es muy importante Así mismo, Furnham (2011) sostuvo que existen varias razones por las cuales las personas trabajan. Todo el mundo trabaja porque sabe que tendrá una recompensa (salario) que este proporciona. Sin embargo los trabajadores vivencian diversas formas de motivación o estimulación para desempeñar o desarrollar su trabajo. Los empleados necesitan estar motivados y tener la confianza o seguridad en su propia eficacia laboral, que están cambiando actualmente. (Katariina, Pertti y Jukka, 2012)

Franco et al. (2002, Citado por Khan, Riaz y Rashid, 2011) define a la motivación laboral, como el nivel en el cual una persona realiza lo que cree mas conveniente pero mantiene cierto esfuerzo para la realización de un objetivo dentro de ciertos objetivos que se encuentran inmersos dentro de las organizaciones. Peiró et al. (2007), Newstrom (2011) y Furnham (2011) señalaron en cuanto a motivación laboral que existen diversos factores intrínsecos y extrínsecos. Lo cual nos indica que existe interacción por parte de la persona y la

labor que realiza en un determinado centro de trabajo y que está determinada por recursos personales y los recursos que ofrece el trabajo si como también por la demanda y las habilidades que el individuo posee. En un estudio realizado por Khan et al. (2011) entre 105 trabajadores de una institución pakistani del estado y otra particular, corrobora que las condiciones del trabajo y el desarrollo de la carrera, así como también los factores internos del trabajo tienen una fuerte influencia en la motivación del personal. Dinero Es la razón más importante que resulta por el trabajo. Es algo que se quiere y se necesita siempre para adquirir otros bienes materiales que también puedan cubrir otras de nuestras necesidades. Da posición y reputación. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007) El dinero es un medio de retribución que se le otorga a una persona producto de su desempeño en alguna función, gracias a ello las personas pueden obtener bienes y también cubrir otras necesidades básicas. Depende del manejo que la persona le dé dependerá su posición y reputación. Estabilidad en el empleo.

La estabilidad laboral no solo permite que el trabajador se sienta seguro sino que también le permite planificar ciertas actividades que pueden hacer que su motivación y esmero al realizar ciertas actividades sean mucho mejor enfocadas. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007)

Oportunidades de ascenso y promoción: Los beneficios de los trabajadores como ascensos dentro del centro de trabajo, asocia expectativas y valores relacionadas con la posibilidad de tener mayor estatus laboral y social, implica que por parte de la empresa puedan reconocer su méritos propios y este pueda generar mayores ingresos mayor desarrollo crecimiento psicológico etc. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007)

Condiciones de trabajo Según Hackman y Oldham, (1980) citado por Peiró et al., 2007 sostiene que las condiciones más importantes se encuentran la viabilidad de recursos materiales y técnicos, las condiciones físicas del trabajo y un horario regular de trabajo.

Posibilidades de participación en el trabajo Es un instrumento que permite la satisfacción de las necesidades de realización de sí mismo, sirve para persuadir y tener el control de la propia vida y lo se encuentra a nuestro alrededor, lo cual nos permite incrementar la competencia y a la vez el control personal. Así mismo la facilidad de lograr los objetivos, identificar los objetivos de la empresa y darle mayor importancia a sus logros. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007) Ambiente social en el trabajo Es un grupo amplio de fenómenos en la sociedad presentes en el centro laboral. Fenómenos sociales que se utilizan para cubrir necesidades de interacción y roce social, así como lograr un reconocimiento verbal por la labor bien realizada.

De esta manera el equipo de trabajado será siempre factor para la motivación, estimula la participación, la colaboración, la realización de metas en común y genera las necesidades interpersonales. Existirá un líder que formara las estrategias que van a ser empleadas en la institución. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007)

Características de la tarea:

La tarea es una actividad compleja o un conjunto de indicaciones o parámetros que determinaran que es lo que debemos de realizar.(Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007).Las destrezas son:

- a) Interés. El grado de importancia e interés de una actividad que le agrada a la persona.
- b) Variedad. Las actividades laborales de diferente índole motivan y estimulan en cierto punto al trabajador ya que este podrá desarrollar otras áreas técnicas que de repente no logro con la anterior tarea.
- c) Importancia o significatividad. Es la forma en que una actividad (trabajo) tiene relevancia significativa en el trabajador que puede ser dentro o fuera de él.

d) Identificación. Importancia de que el trabajo sea realizado de principio a fin, es decir iniciar una tarea y culminarla haciendo que el resultado sea notorio ante los demás (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007).

Autonomía para la realización de la tarea: Mientras los trabajadores se sientan libres de poder decidir o dar sus puntos de vista respecto a las actividades que realizan su autonomía producirá en ellos un sentimiento responsable en función a su trabajo obteniendo así mejores logros. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007) Si un trabajador siente la confianza de poder realizar su trabajo o dar una opinión de lo que cree que podrá mejorar lo que el desempeña o está observando en determinada situación sentirá que su presencia y sus ideas son tomadas en cuenta y que para la organización es una persona capaz de dar un comentario certero que pueda ser tomado en cuenta a diferencia si se tratase de una institución laboral con niveles jerárquicos muy marcados o verticales donde solo se toma importancia o consideración algunas de las opiniones dependiendo sea el caso.²¹ Oportunidades de utilizar conocimientos, habilidades y destrezas. Es una motivación que exista un ajuste entre las demandas de un trabajo y las habilidades de una persona quien será la encargada de realizarlo. Asimismo se requiere que el puesto resulte motivador para el individuo pero que se le otorgue todo lo necesario para poder cumplir con la meta trazada. (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007) Lo cual significa que los trabajadores deben tener cierto perfil para el puesto en el que van a desempeñar su función, debe cumplir ciertas características las cuales sean facilitadoras para el desempeño de sus funciones y así puedan cumplir las metas u objetivos trazados. Retroalimentación o feedback (Hackman y Oldham, 1980, citado por Peiró et al., 2007) refirió que depende del grado en el que el trabajo requiera este proporciona una información directa y clara sobre la correcta realización del trabajo.

La Administración de motivación. Trata de aclarar la conducta de las personas. La administración se basa en el concepto del homo economicus, donde nos explica que el ser

humano es motivado únicamente por la obtención de dinero o algún otro tipo de beneficio ya sea monetario o bienes; por lo tanto la visión de la administración se fundamenta en esta teoría. (Chiavenato, 2006, p. 100) Mayo, et al(2011) propuso una teoría de motivación distinta contraria a la citada por Chiavenato, acotando que el ser humano que las personas no solo son motivadas por bienes salariales sino también por retribuciones sociales y dieron a conocer la teoría de la motivación, opuesta a la del homo economicus, las personas son motivadas no solo por recompensas en el sueldo, también se motivan por acciones que resalten su trabajo socialmente y/o emblemáticamente.

Teoría de las necesidades de Abraham Maslow

Koontz y Weihrich (2010, p. 76), precisan que el psicólogo Abraham Maslow, propuso una de las más celebres teorías sobre la motivación, Maslow en su teoría nos dice que todo ser humano tiene una jerarquía con cinco necesidades, las cuales son:

- 1. Fisiológicas:** Son necesidades básicas e importantes para la vida humana, estos son: los alimentos, el agua, el abrigo, la salud, el sueño, etc.
- 2. Seguridad:** Son necesidades de protección y seguridad personal, así como también ante los daños físicos y emocionales.
- 3. Sociales:** Necesidades de cariño, estima, consentimiento, aceptación, amistad entre otros.
- 4. Estima:** Necesidad del respeto personal, la soberanía, autonomía y el sentido de logro, el cual están dentro de los factores internos; el estatus, el reconocimiento y la atención dentro de los factores externos.
- 5. Desarrollo personal:** Convertirse en lo que uno crea ser capaz, el crecimiento como persona y la realización personal.

Recompensar al personal

El recompensar al personal incentiva y motiva a que los colaboradores alcancen los objetivos y metas de las organizaciones e individuales, la recompensa no solo debe ser monetaria, también se debería reconocer su trabajo, de esta manera ayudar a que también luchen por lograr el éxito propio y el de la organización.

Satisfacción laboral

La satisfacción de todo colaborador es sentir que es reconocido por su desempeño personal, de esta manera el siente que puede hacer más por la organización y desenvolverse mejor en el trabajo, debe de sentir el apoyo de su empleador y de sus compañeros de equipo. La satisfacción del colaborador se refleja en el trato del empleador hacia él y el trato de sus compañeros de trabajo.

Comunicación

La comunicación es parte fundamental de toda empresa es como se desea transmitir una información adecuada y agradable, de esta manera se transmite ideas, culturas, pensamientos, etc. Además el mantener una comunicación agradable permite que el cliente perciba confianza, por ende el cliente se sentirá atraído por el servicio que se le brinda.

2.2.2. La calidad del servicio al cliente

La calidad en el servicio es la identidad de la organización. El buscar calidad en el servicio nos diferencia de las demás organizaciones, por el cual debemos cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente, ellos son por el cual las organizaciones existen, es por eso que toda organización desea tener calidad en el servicio para que el cliente o usuario se sienta atraído y adquiera los servicios de las organizaciones.

Definición de calidad: trabajadores de instrumentos adecuados para cumplir con los requerimientos del usuario. Segundo principio: “la calidad proviene de la prevención “El prevenir y mejorar las cosas, refiere a comprender el proceso e identificar los errores posibles. Tercer principio: “el estándar de calidad es cero defecto “La idea de“ cero defectos”, responde que el personal debe conocer lo que se espera de ellos, por eso que no debe establecer niveles de calidad o estándares de trabajo, sino un estado ideal de trabajo. Cuarto principio: “la medición de la calidad es el precio de la inconformidad ”La manera de calificar la calidad dentro de la institución, debiendo realizarse las actividades necesarias por haberse hecho las cosas mal (incumplimiento de requisitos), desde correcciones hasta reproceso, e incluso dar nuevos productos por imperfectos. C. Criterios de la calidad Según Baudry a partir de las opiniones y actitudes de usuarios de servicios, los criterios son:

1. La certidumbre, de la prestación (implica regularidad y conformidad de lo solicitado).
2. La disponibilidad del personal quien presta el servicio (competencia profesional y presteza, e incluso cortesía en las relaciones establecidas).
3. La accesibilidad al servicio que implica proximidad y sencillez del contacto.
4. La posibilidad de que el usuario pueda informarse en un lenguaje comprensible.
5. El conocimiento por parte del servidor, de las expectativas del usuario para qué no queden frustradas inicialmente.

Servicio Se define por servicio a la actividad que un sujeto presta a otro; es de carácter intangible, no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa; es decir, el servicio es un trabajo efectuado para satisfacer un requerimiento. Betancourt,(2010), considera que la terminología servicio descende del latín *servitium*, delimita la acción y consecuencia de servir. Así mismo, refiere a la asistencia que integra la exigencia social, que no radica en la elaboración de bienes” (p. 6).

Richard Sandhusen señala que "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". A lo expuesto, se determina como "servicio" aquella actividad inmaterial y perecedera que implica esfuerzo mecánico o humano. Los actos y acciones que se deciden o realizan en beneficio del usuario, es denominado "servicio"; el cual implica detectar requerimientos y acciones del usuario, para satisfacerlas de manera oportuna. Actualmente, el servicio se compone como sinónimo de calidad, y una ventaja competitiva entre instituciones

A. Características del Servicio: El servicio deviene del resultado de la realización de actividades efectuadas por el trabajador o servidor para satisfacer al usuario; a ello se precisa tres características propias del servicio:

- i. por su intangibilidad, un servicio no se posee ni se aprecia físicamente, sino que es un acto requerido por el usuario para satisfacer sus requerimientos.
- ii. Por su heterogeneidad, el producto del servicio dependerá del sujeto que lo realice, y bajo las circunstancias en que se efectúe, el usuario percibirá si el servicio cumple con sus expectativas.
- iii. Por su inseparabilidad, la realización y el uso del servicio existen paralelamente, por lo que el usuario es partícipe del mismo.
- iv. Variabilidad: la calidad de los servicios esta supeditado al sujeto que los brinda, así como la forma y modo en que se otorga.
- v. Carácter perecedero: es físicamente imposible almacenar un servicio para su uso posterior.
- vi. Ausencia de propiedad: los usuarios de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del mismo.

B. Propiedades del servicio Fontalvo (2010) señala las características del servicio, siendo las siguientes:

- i. Intangibles, pues se engendran y se ejecutan de manera simultánea.
- ii. Elemento fundamental para el usuario.
- iii. Es imposible corregir un servicio que ha sido brindado.
- iv. Planificar el servicio con anterioridad, garantizar calidad en lo que se ejecute.
- v. Contar con responsabilidad establecida para poder satisfacer las características del usuario, así como sus exigencias.
- vi.
- vii. La realización de un servicio intangible, se asocia a un bien tangible.
- viii. La pérdida de un cliente, se debe a la prestación no adecuada del servicio.

.Calidad del Servicio: Es definido como el balance entre lo que el usuario aguarda recibir y la percepción del resultado del servicio, de acuerdo al ensayo efectuado por Cerezo (2003), indica que la satisfacción del cliente (usuario) es aquel elemento esencial de la calidad recibida, una concepción de la calidad de servicio, se puede expresar como “aquel acercamiento de la distancia ante las expectativas del usuario en relación al servicio y la percepción del mismo al final de su uso”.Pizzo, (2013),define como el hábito desarrollado y practicado por una institución para dilucidarlas necesidades y expectativas de los clientes y ofrecer, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas, de tal manera que el cliente se sienta atendido y servido con dedicación y eficacia, con mayor valora lo esperado. Por lo tanto, hay mayores ingresos y menores costos para la organización. Por tanto, un servicio es de calidad cuando el usuario haya encontrado la satisfacción en los servicios recibidos por la institución o entidad, puesto que la calidad de servicios es resultado del grado de satisfacción alcanzada por el usuario

C. Componentes De acuerdo con Idelfonso Grande, los usuarios estiman la calidad de servicio a través de los siguientes componentes:

- i. **Fiabilidad:** Es aquella capacidad de brindar un servicio de manera inequívoca, cabal y sólida; asimismo, representa efectuar un buen servicio desde el inicio.
- ii. **Respuesta:** Se refiere a la disposición de desarrollar actividades de manera rápida, que responde a la exigencia de los usuarios, una atención oportuna sin demora
- iii. **.Seguridad:** Los usuarios deben apreciar que los servicios otorgados carecen de riesgos, no serán afectados de ninguna forma ni puede darse lugar a la existencia de peligros.
- iv. **Empatía:** “Ponerse en los zapatos del otro”, refiere que el servidor deberá situarse en la condición del usuario para determinar su comodidad, saber qué es lo que siente, a fin de conocer a fondo sus necesidades y poder satisfacerlas.
- v. **Accesibilidad:** Proporcionar a los usuarios de las herramientas y alternativas de comunicación, con la finalidad de facilitar que se contacten con las instituciones y puedan recibir un servicio aún más rápido.
- vi. **.Tangibilidad:** La infraestructura y el equipo de la institución corresponden ser los más avanzados y ostentar condiciones higiénicas, así como los servidores, bien presentados, de acuerdo a las posibilidades.

D. Características Anierte (2013), indica las características que se deben seguir y cumplir para alcanzar la calidad del servicio, siendo las siguientes:

1. Debe efectuar sus objetivos,
2. Debe usarse para lo que se diseñó,
3. Debe ser adecuado para el uso,
4. Debe corregirlas necesidades,
5. Debe proveer resultados.

E. **Objetivos Abadi (2004)** expresa: los objetivos que se genera en relación a la calidad del servicio, son: satisfacción del cliente, mejoramiento continuo del servicio, y eficiencia en el servicio brindado. Dimensiones Para suraman, Len Berry y Valerie Zeithaml, con el

patrocinio del Marketing Science Institute, desarrollaron un modelo denominado modelo Servqual, utilizado para determinar la calidad del servicio, consta de cinco dimensiones, este modelo se ha empleado para calcular la calidad, primordialmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud, y para la evaluación de la calidad de los servicios público s.a) Elementos tangibles Zeithman & Bitner, (2002) consideran al aspecto de las instalaciones físicas, de los instrumentos, del recurso humano y los materiales de Comunicación. Se constituye las instalaciones físicas y el equipo de la institución debiendo ser los mejores, los trabajadores deben encontrarse debidamente presentados de acuerdo a las posibilidades de cada institución y del recurso propio del servidor.

Fiabilidad Las actividades que desarrolla el personal deben ser de manera fiable y correcta; basada en la honestidad del servicio que se brinda.

En consecuencia la fiabilidad se refiere a que algo es confiable y que dará el mismo resultado perennemente) **Capacidad de respuesta** Aquella disposición de brindar una atención y un servicio en corto tiempo, motivado por usuarios exigentes. La necesidad de mantener satisfecho a los usuarios, es la estrategia para aseverar que los usuarios sean usuarios satisfechos por un servicio ideal.

Seguridad: González, (2015), señala que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía proporcionada, amabilidad de los empleados; así como su habilidad para dar confianza al cliente”. La seguridad responde a condiciones preventivas en que se desarrolla una actividad.

Empatía: Destreza innata del ser humano que permite comprender a otros, entendiendo la forma de pensar de terceros mejorando las relaciones interpersonales, generando sentimientos de simpatía, comprensión, la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación.

Usuario: Thompson,(2009), señala que usuario es la persona, institución u organización que obtiene adquiere de forma voluntaria bienes o servicios que necesita para sí mismo, para terceros; por lo cual, es la razón principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa bienes y servicios. Es primordial resguardarlas expectativas de los usuarios, viene a ser el objetivo fundamental de la institución. Existen dos tipos de usuarios: usuarios externos: aquella persona o institución que solicita un bien o servicios para su actividad; y usuarios internos: servidores, usuarios que acogen bienes y servicios dentro de una institución.

Satisfacción del usuario Es el resultado de una experiencia razonada, que deviene de la comparación de expectativas y las características del servicio; sostenida por elementos como valores morales, requerimientos personales.

Por lo tanto, la satisfacción que perciba el usuario dependerá de factores externos que condicionen los servicios otorgados, así como el comportamiento de quien los brinde.Existen autores que tienen diversas definiciones sobre la satisfacción del usuario, se cita algunos de ellos:

- Reyes, (2008), expone que la forma de incrementar la satisfacción del usuario, está relacionado con el cumplimiento de sus requerimiento y/o necesidades, la institución debe comprender que para mantener a los usuarios, la única manera es brindar calidad, y con ello, satisfacción; por lo que actualmente es el usuario quien evalúa a la institución conforme a los servicios que preste y si estos son de calidad y cumplen con satisfacer las necesidades del usuario.

- Sureshchandar et al. (2002) instan que la satisfacción del usuario en relación con los servicios de la institución, se basan en la concurrencia de los usuarios con la entidad; asimismo, señala que la satisfacción del usuario puede ocurrir con la persona de contacto, satisfacción con el servicio primordial y satisfacción con la institución como un todo.

•Kotler (2001), concibe a la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de un sujeto producto de evaluar la utilidad percibida de un bien o servicio, después de recibido el bien o la prestación del servicio, el cliente pasa a experimentar, según sea el caso, los siguientes estados de satisfacción:

- a) Insatisfacción. El desempeño percibido del servicio no cumple con las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción:el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del usuario.
- c) Complacencia:el desempeño percibido supera las expectativas del usuario.

•Roest y Pieters (1997) definieron que la satisfacción es una situación que comprende elementos cognitivos y afectivos, está vinculado con el usuario, a través de transacciones, que incorpora una calificación de beneficios. El componente cognitivo se entiende a la estimación del usuario por el desempeño percibido; y el componente afectivo consiste en emociones como tranquilidad, asombro y desilusión, en otras palabras, estados afectivos positivos y negativos.

De lo expuesto, se colige que la satisfacción no solo obedece a la calidad del servicio, también debe tenerse en cuenta las expectativas del usuario; entonces, se entenderá que el usuario se encuentra satisfecho cuando los servicios excede o superan sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas, puede ser que se encuentre satisfecho con percibir servicios deficientes.

Teoría de la calidad de Deming

Según Evans (2014), señalo que para Demming, el producto o servicio adquiere calidad siempre y cuando permita apoyo a alguien y si goza de un mercado útil y sostenible”. (p.49).

Esta teoría nos da a entender los progresos o mejoras continuas de las organizaciones, en la calidad de los productos y/o servicios, porque ayuda a restringir la inseguridad, la

inestabilidad en el diseño y los procesos de servicio, bajo el mando de la alta dirección de la empresa.

Cultura de servicio

En la cultura de servicio se debe de tener colaboradores preparados, comprometidos, motivado, y con capacidad de brindar un servicio de excelencia depende de las organizaciones el seleccionar al personal eficiente que pueda crear valor en el servicio, se debe lograr en el cliente seguridad, confianza, un grato ambiente laboral, etc. Toda organización está orientada a brindad un servicio de excelencia con trabajadores capacitados adecuadamente.

Servicio

El servicio es un conjunto de acciones y actitudes del colaborador al interactuar con el cliente con la finalidad de ofrecer un servicio, ayuda a resolver los problemas del cliente y de la organización, se busca brindar un servicio diferente, único y por el cual el cliente se sienta atraído. La prioridad de las organizaciones esta en crear una experiencia agradable en los clientes, pero no solo en ellos sino en los colaboradores por lo que las experiencias que obtengan ellos es lo que se le va a transmitir a los clientes al ofrecer un servicio.

Satisfacción del cliente

El cliente es el centro de la organización por consiguiente se debe buscar la satisfacción del cliente cumplir con sus expectativas y satisfacer las necesidades, pero los clientes de hoy desean un valor agregado al servicio que se le brinda, las organizaciones deben ser innovadoras se debe estar pendiente en que es lo que necesita, se tiene que aceptar las críticas y sugerencias para mejorar y hacer a los clientes parte de la organización, por ende debemos estar atentos a los cambios estar al pendiente de las necesidades del cliente.

2.3. Definición de términos básicos

Accesibilidad: facilidad de entrar en contacto con el servicio o los profesionales, facilidad de acceso físico y telefónico. Es un componente de la calidad de servicio. Incluye aspectos como el horario de atención, ubicación de usuarios y servicio al cliente.

Actitud: disposición de una persona hacia algo o alguien. Es parecido al estilo y ambos pueden ser modificados.

Asertividad: estilo de comunicación que emplean aquellas personas capaces de exponer sus puntos de vistas de forma flexible, abierta, siendo amable y considerado con las opiniones de los demás, mostrando empatía y respeto.

Atención personalizada: consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus necesidades propias y solución de sus problemas.

Calidad percibida: básicamente consiste en la imagen o el concepto de la calidad de un servicio que tienen sus usuarios. Incluye aspectos científico-técnicos, (fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia profesional...), aspectos relacionados con la relación y comunicación con los profesionales, (trato, amabilidad, capacidad de escucha, empatía, interés...) Y aspectos sobre el entorno de la atención, ambiente, decoración y limpieza. Capacidad de respuesta: hacer las cosas a su tiempo. Agilidad de trámites.

Cliente: El cliente es el centro de la organización por consiguiente se debe buscar la satisfacción del cliente cumplir con sus expectativas y satisfacer las necesidades, hoy en día las empresas buscan fidelizar al cliente mediante la calidad de servicio que brinda la empresa.

Empatía: es la capacidad de ponernos en el lugar de la otra persona y transmitírselo, para que sepa que comprendemos su situación. Es uno de los rasgos de los profesionales de las instituciones de salud más valorados por los usuarios.

Motivación: La motivación es la acción de impulsar al colaborador, Un colaborador motivado, recompensado y reconocido por su labor alcanzará un alto rendimiento para la organización y un auto crecimiento como persona.

Orientación al usuario: se refiere a la forma en que están organizados los servicios prestados por la UGEL del Datem a la cual deben adaptarse a las necesidades e intereses de sus usuarios.

Profesional: son todos y cada uno de los empleados públicos que desarrollan su trabajo en la UGEL docentes, administrativos, auxiliares, técnicos, secretarias entre otros.

Satisfacción: La satisfacción del colaborador se refleja en el trato del empleador hacia él y el trato de sus compañeros de trabajo.

Servicio: se busca brindar un servicio diferente, único y por el cual el cliente se sienta atraído. La prioridad de las organizaciones esta en crear una experiencia agradable en los clientes, pero no solo en ellos sino en los colaboradores por lo que las experiencias que obtengan ellos es lo que se le va a transmitir a los clientes al ofrecer un servicio.

Usuario: persona que utiliza, demanda y elige los servicios de la UGEL del Datem. En torno a él se organizan todos los servicios que se prestan en la UGEL..

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis general

HG: La motivación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio al usuario en la UGEL del Datem del Marañón

3.1.1. Hipótesis Específica

HE1: La motivación del personal se relaciona significativamente con la cultura de servicio al usuario en la UGEL del Datem del Marañón.

HE2: La motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio en la UGEL del Datem del Marañón.

HE3: La motivación del personal se relaciona significativamente con la satisfacción en la UGEL del Datem del Marañón.

Definición conceptual Variables

Variable 1: Variable : Motivación del personal

La motivación es el mecanismo más idóneo al momento de incrementar el desempeño laboral, ya que brinda la posibilidad de estimular a los colaboradores para que cumplan sus actividades de una forma satisfactoria, fomentando el bienestar y empowerment, proporcionando un alto rendimiento para la empresa, beneficiándose a sí mismos y a la organización". (Ponce, R., 2006, p. 57).

Variable 2: Calidad de servicio al usuario

La calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar. La calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente." (Garza, E., Badii, M. & Abreu, J., 2008, p.30).

3.1.2. Definición operacional de Variables

Variable 1: Variable: Motivación del personal

La motivación mejora el rendimiento del colaborador, desempeñando eficientemente su labor en las organizaciones cumpliendo con la satisfacción del cliente y alcanzar el rendimiento económico de las organizaciones.

Variable 2: Calidad de servicio al usuario

La calidad del servicio al cliente es fundamental en toda organización ya que se busca satisfacer las necesidades de estas alcanzando sus expectativas, es por ello que el colaborado entra a detallar en esta para por el cual es el que representa a la organización.

3.3. Operacionalización de Variable

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas de medición
La motivación es el mecanismo más idóneo al momento de incrementar el desempeño laboral, ya que brinda la posibilidad de estimular a los colaboradores para que cumplan sus actividades de una forma satisfactoria, fomentando el bienestar y empowerment, proporcionando un alto rendimiento para la empresa, beneficiándose a sí mismos y a la organización". (Ponce, R., 2006, p. 57).	La motivación mejora el rendimiento del colaborador, desempeñando eficientemente su labor en las organizaciones cumpliendo con la satisfacción del cliente y alcanzar el rendimiento económico de las organizaciones.	Recompensa al personal	Incentivos Reconocimiento	1	Ordinal
				2	
				3	
				4	
		Satisfacción laboral	Emociones Desarrollo personal	5	
				6	
				7	
				8	
		Comunicación	Coordinación Comunicación asertiva	9	
				10	
				11	
				12	
La calidad en el servicio al usuario es una cultura, una forma	La calidad del servicio al cliente es fundamental en toda organización ya que se	Cultura del servicio	Valores Preparación	1	
				2	
				3	
				4	

de ser, de vivir, de actuar. La calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente.” (Garza, E., Badii, M. & Abreu, J., 2008, p.30).	busca satisfacer las necesidades de estas alcanzando sus expectativas, es por ello que el colaborado entra a detallar en esta para por el cual es el que representa a la organización.	Servicio	Eficiencia	5
			Innovación	6
				7
				8
				9
		Satisfacción del cliente	Percepción	10
			Expectativas	11
				12

Capítulo IV. Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo porque se usa la recolección de datos mediante las variables cuantitativas, para probar hipótesis, con “base de medición numérica y estadística”. (Hernández et al., 2010, p. 4).

4.2. Tipo de estudio

La investigación fue aplicada, de naturaleza descriptiva debido a que en un primer momento se ha descrito y caracterizado la dinámica de cada una de las variables de estudio. Es aplicada, ya que tiende a reconocer el comportamiento de las variables en una realidad determinada, para resolver sus problemas. Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2010, p. 80).

4.3. Método de investigación

El método a emplear en nuestro estudio es el hipotético deductivo, que consiste en un procedimiento que parte de unas “aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal, 2006, p. 56).

4.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es el correlacional de corte transversal, no experimental, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151). Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

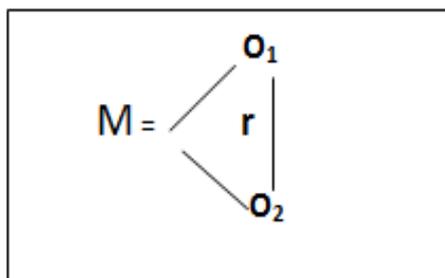


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional

Donde:

M : 120 enfermeras

O₁ : Observación de la variable motivación del personal

r :Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O₂ : Observación de la variable calidad de servicio al usuario

4.5. Población.

La población estará conformada 1250 usuarios atendidos en la UGEL del Datem, durante un determinado mes, el año 2017.

4. 5.1. Muestra.

Debe señalarse que para la realización de esta investigación la muestra que se seleccionó es de tipo probabilística, por conglomerados conformada por los 256 usuarios teniendo la facilidad de aplicarles la encuesta en un momento determinado antes de su atención.

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

En donde:

Z^2 = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

q = 0.7

p = 0,3

e = 0.05 (5% de error muestral)

$$N = 1250$$

Aplicando la formula $n= 256$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la del interrogatorio mediante una encuesta, con preguntas cerradas de alternativa múltiple tipo Likert. El instrumento será un cuestionario que se elaborará con 20 ítems dividido en dimensiones e indicadores de las dos variables en estudio.

Capítulo V. Resultados

5.1. Validación de los instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la validación de instrumentos, este caso solamente se elaboró un instrumento para la recolección, Medición y tratamiento estadístico de datos de la variable en estudio, que es una encuesta, sobre La motivación del personal y la calidad de servicio al usuario en la UGEL del Datem del Marañón.

a. Instrumento para medir la motivación del personal

- **Ficha técnica:**

Nombre: Cuestionario sobre la motivación del personal y la satisfacción del usuario

Autor : Rosa Lápiz Valderrama

Lugar : Perú

Objetivo: Determinar la motivación personal

Administración: Individual.

Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente.

Contenido : El cuestionario contiene 20 ítems distribuidos en tres dimensiones: recompensa, satisfacción laboral y comunicación, cuyos índices respectivos para este instrumento es como sigue:

1. nunca
2. casi nunca
3. a veces
4. casi siempre
5. siempre

Validez: El instrumento fue validado por juicio de tres expertos.

Tabla 1

Validez de los expertos

Expertos	Puntaje
Dr. GARCIA LEON FRANCISCO.....Temático	84%
Dr. FERNANDEZ SAUCEDO NARCISO.....Estadista	82%
Dr. ROCA AVILA YOVANA.....Metodóloga	84%

Confiabilidad:

Alfa de cronbach de la variable motivación del personal.

Confiabilidad:

Se desarrollò una trabajo piloto al 10% de la muestra, equivalente a 26 usuarios.

Tabla 2

Alfa de cronbach de la variable satisfacción del usuario

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,910	26

El coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,910 que indica que el instrumento usado es muy alta en la confiabilidad (Valderrama, 2009, p. 166) para los fines de la investigación.

Posteriormente con las sugerencias recibidas y las modificaciones realizadas, se tomara la encuesta al 100% de usuarios según la muestra, atendido durante un determinado mes en la UGEL del Datem.

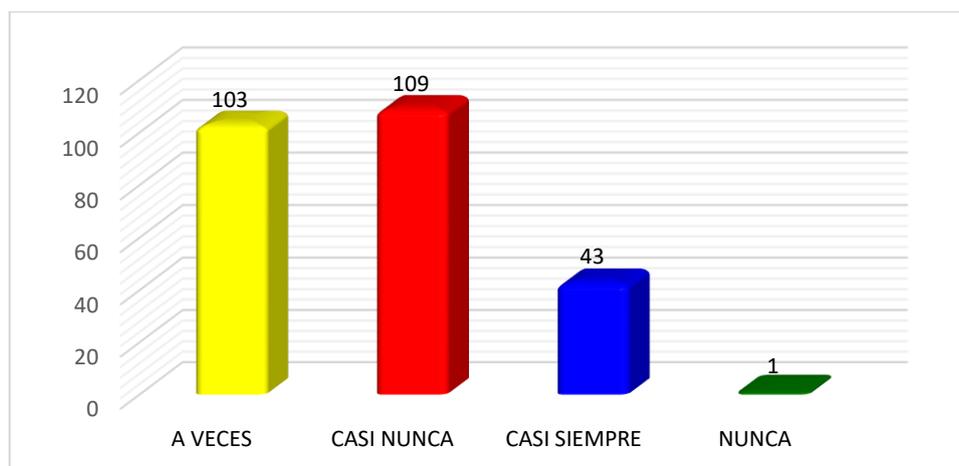
5.2. Análisis descriptivo

Tabla 03

La motivación del personal y la calidad de servicio al usuario en la UGEL del Datem 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	A veces	103	40.2
	Casi nunca	109	42.6
	Casi siempre	43	16.8
	Nunca	1	.4
	Total	256	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado usuarios

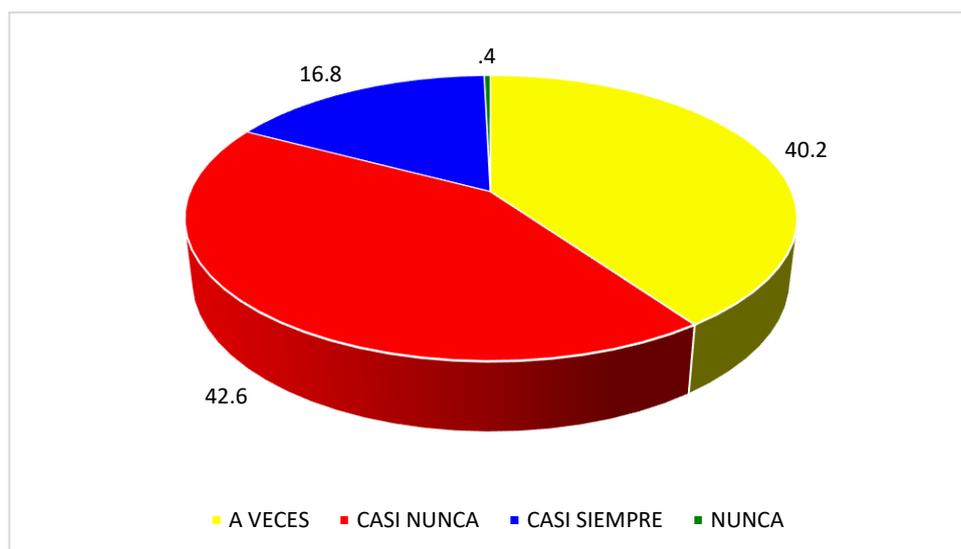


Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 01 Diagrama de barras de motivación al personal y calidad del servicio a los usuarios.

Interpretación:

De la tabla 3 y figura 1, se observa que 109 usuario consideran que en la Ugel del Datem casi nunca se encuentran satisfechos al momento de ser atendidos, mientras que solo 1 encuestado manifiesta que nunca se siente satisfecho al momento de ser atendido.



Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 02 Diagrama porcentual sobre motivación al personal y calidad del servicio a los usuarios.

Interpretación:

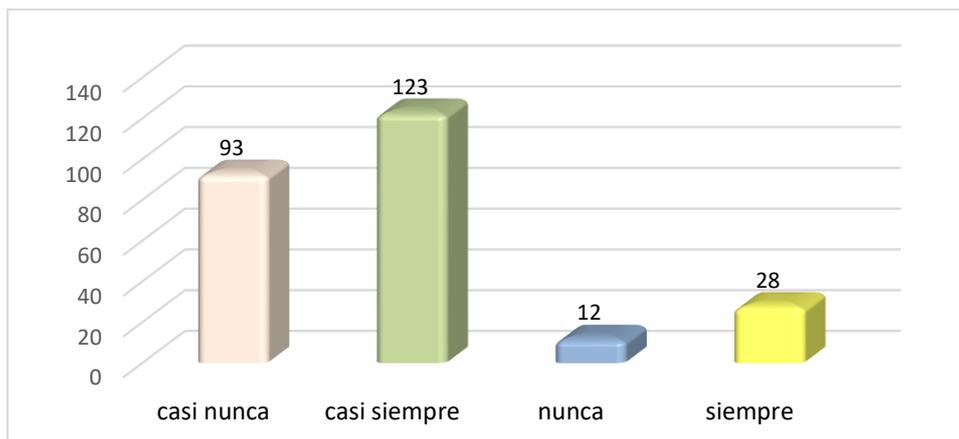
De la tabla 03 y figura 2, se observa que el 42.6% de usuario consideran que en la Ugel casi nunca se encuentran satisfechos al momento de ser atendidos, mientras que solo 0.4% de los encuestados manifiestan que nunca se encuentran satisfechos al momento de ser atendidos.

Tabla 4

Motivación del personal y la cultura de servicio

La cultura de servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
casi nunca	93	36,3
casi siempre	123	48,0
Válidos nunca	12	4,7
siempre	28	10,9
Total	256	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado usuarios

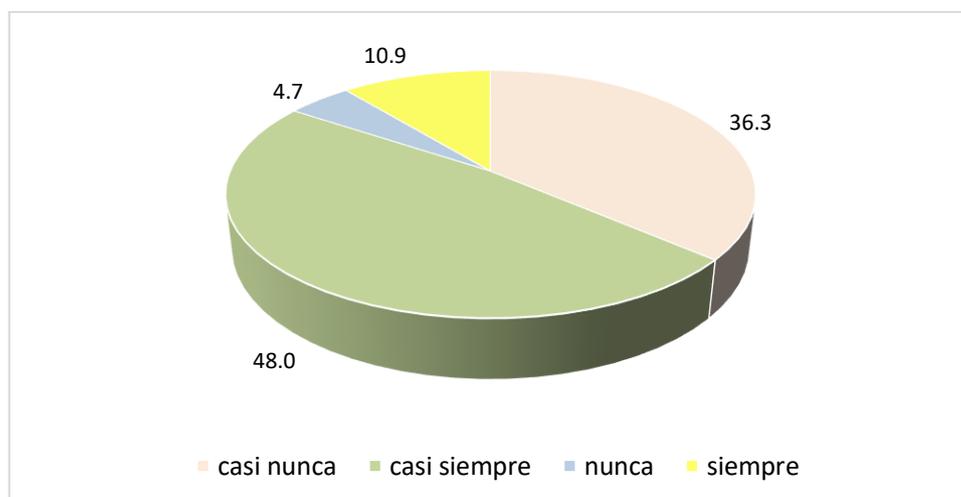


Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 03 Diagrama de barras de la dimensión cultura de servicio

Interpretación:

De la tabla 04 y figura 03, se observa que 123 usuarios consideran que en la UGEL casi siempre existe cultura de servicio en su atención, mientras que solo 12 encuestados manifiestan que nunca existe cultura de servicio en la atención.



Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 04 Diagrama porcentual de la dimensión cultura de servicio.

Interpretación:

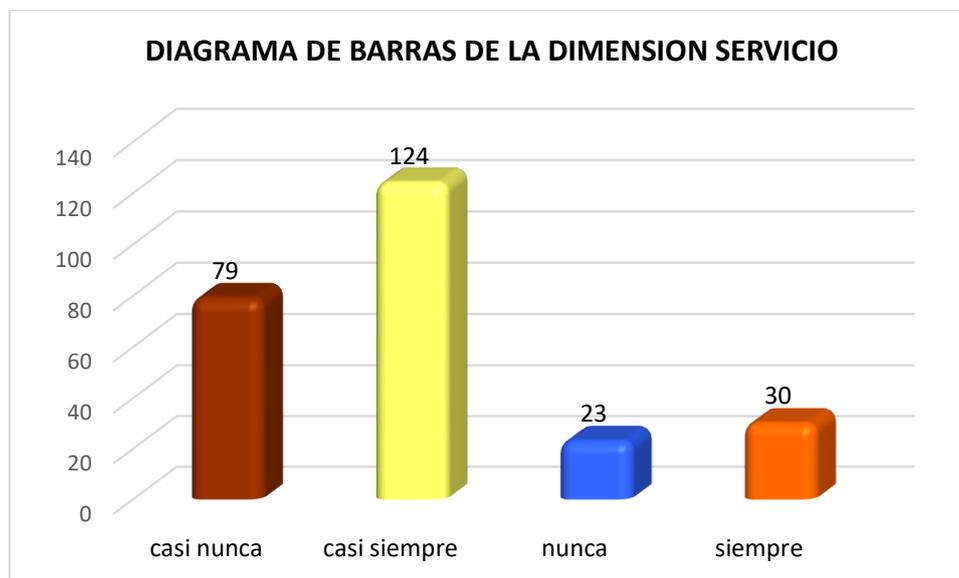
De la tabla 04 y figura 4, se observa que el 48% de usuario consideran que en la UGEL casi siempre existe cultura de servicio, mientras que solo 4.7% de los encuestados manifiestan que nunca existe cultura de servicio en la atención.

Tabla 5

Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	casi nunca	79	31
	casi siempre	124	48
	nunca	23	9
	siempre	30	12
	Total	256	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado usuarios

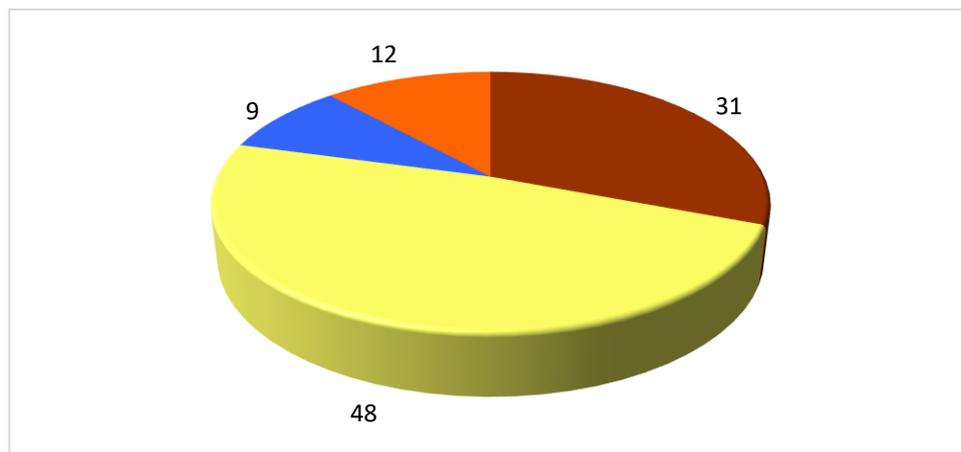


Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 05 Diagrama de barras de la dimensión servicio

Interpretación:

De la tabla 05 y figura 05, se observa que 124 usuarios consideran que en la UGEL casi siempre existe servicio, mientras que solo 23 encuestados manifiestan que nunca existe servicio.



Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 06 Diagrama porcentual de la dimensión servicio

Interpretación:

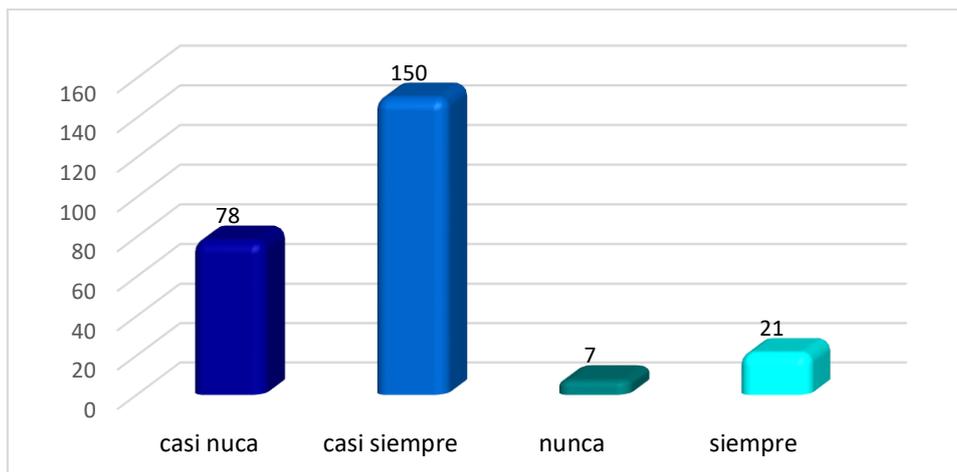
De la tabla 05 y figura 6, se observa que el 48% de usuario consideran que en la UGEL casi siempre existe capacidad de servicio, mientras que solo el 9% de los encuestados manifiestan que nunca existe servicio.

Tabla 6

Motivación del personal y la satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
casi nuca	78	30,5
casi siempre	150	58,6
Válidos Nunca	7	2,7
siempre	21	8,2
Total	256	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado usuarios

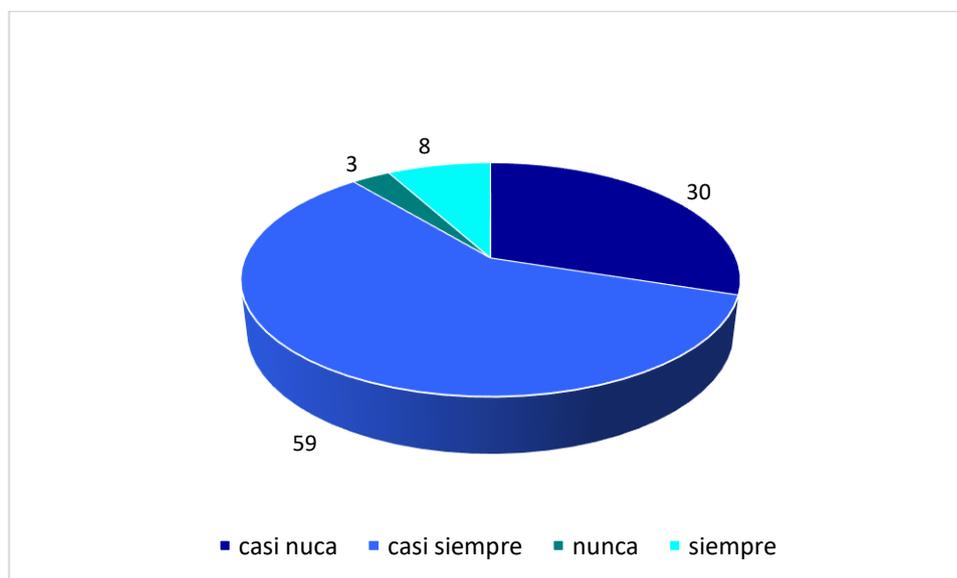


Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 07 Diagrama de barras de la dimensión satisfacción

Interpretación:

De la tabla 06 y figura 07, se observa que a que 150 usuarios consideran que en la UGEL casi siempre existe satisfacción, mientras que solo 7 encuestados manifiestan que nunca sienten satisfacción.



Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios-Excel 2016

Figura: 08 Diagrama porcentual de la dimensión satisfacción.

Interpretación:

De la tabla 06 y figura 8, se observa que el 59% de usuario consideran que en la UGEL casi siempre existe satisfacción, mientras que solo el 3% de los encuestados manifiestan que nunca existe satisfacción.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

La motivación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio al usuario en la UGEL del Datem del Marañón – 2017.

i. Hipótesis Estadística

H₀ : La motivación del personal no se relaciona con la calidad de servicio al usuario.

H₁ : La motivación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio al usuario.

ii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iii. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Independencia (Pearson), debido a que la variable es de tipo cuantitativa nominal.

iv. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

v. Cálculos

Hipótesis general			
		Motivación del personal	Calidad del servicio a usuarios
Motivación del personal	Correlación de Pearson	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	256	256
Calidad del servicio a usuarios	Correlación de Pearson	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	256	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 9, en los resultados del coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,692$) encontramos una relación directa, positiva y media; así mismo, un $\text{Sig.}=0,000$, valor que nos indica que existe una relación entre la variable motivación del personal y la calidad de servicio al usuario. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula.

i. Hipótesis Especifica 01

H₀ : La motivación del personal no se relaciona con la cultura de servicio.

H₁ : La motivación del personal se relaciona significativamente con la cultura de servicio.

ii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iii. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Independencia (Pearson), debido a que la variable es de tipo cuantitativa nominal.

iv. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

v. Cálculos

		Correlaciones	
		Motivación del personal	Cultura de servicio
Motivación del personal	Correlación de Pearson	1	,677**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	256	256
Cultura de servicio	Correlación de Pearson	,677**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	256	256

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

Como se muestra en la tabla 10, en los resultados del coeficiente de correlación de Pearson ($r= 0,677$) encontramos una relación directa, positiva y media; así mismo, un Sig.= 0,000, valor que nos indica que existe una relación entre la variable motivación del personal y cultura de servicio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula.

i. Hipótesis Especifica 02

H₀ : La motivación del personal no se relaciona con el servicio.

H₁ : La motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio.

ii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iii. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Independencia (Pearson), debido a que la variable es de tipo cuantitativa nominal.

iv. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

v. Cálculos:

Correlaciones			
		Motivación del personal	Servicio
Motivación del personal	Correlación de Pearson	1	,705**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	256	256
servicio	Correlación de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	256	256

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

Como se muestra en la tabla 11, en los resultados del coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,705$) encontramos una relación directa, positiva y media; así mismo, un Sig.=

0,000, valor que nos indica que existe una relación entre la variable motivación del personal y servicio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula.

i. Hipótesis Específica 03

H₀ : La motivación del personal no se relaciona con la satisfacción.

H₁ : La motivación del personal se relaciona significativamente con la satisfacción.

ii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iii. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Independencia (Pearson), debido a que la variable es de tipo cuantitativa nominal.

iv. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

v. Cálculos:

		Correlaciones	
		Motivación del personal	Satisfacción
Motivación del personal	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	256	256
Satisfacción	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	256	256

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

Como se muestra en la tabla 12, en los resultados del coeficiente de correlación de Pearson ($r= 0,705$) encontramos una relación directa, positiva y media; así mismo, un $\text{Sig.}= 0,000$, valor que nos indica que existe una relación entre la variable motivación del personal y satisfacción. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula.

5.3. Discusión de resultados

Se ha llegado a demostrar que efectivamente existe relación significativa entre la motivación del personal y la calidad de servicio al usuario, en este caso coincidimos con algunas tesis que tienen relación con alguna de las variables de estudio como por ejemplo Fernández quien en su estudio. La calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones quien manifiesta que es necesario al mismo tiempo reafirmar los puntos a favor que en cuanto a la calidad se posean y explotar las habilidades de cada uno de los asesores de la empresa para poder funcionar al cien por cien, esto se logra mediante capacitaciones, por su parte Moreno nos dice que la motivación y el rendimiento laboral del personal de la corporación nacional de telecomunicaciones donde los datos obtenidos revelan que es necesario generar un Plan Motivacional que permita elevar el Rendimiento Laboral del personal de la CNT. De éste modo la organización asegurará su éxito empresarial, debido a que tendrá empleados satisfechos y motivados, lo cual mejorará el servicio prestado, la aceptación del público y por ende la competitividad de la institución.

Encontramos también a Lazcano y Pizarro quienes en su estudio, Percepción de los funcionarios del MINVU, respecto de las condiciones de trabajo y su incidencia en el cumplimiento de los objetivos de mejoramiento de la calidad del servicio concluyen que el sistema de remuneraciones, incentivos y beneficios no les ofrece igualdad de oportunidades, no se reconoce la experiencia y las competencias adquiridas para el desempeño de su trabajo, y no existe un sistema de promoción que les permita ascender respecto de su desempeño. Junto con ello, un gran porcentaje reconoce que los incentivos están relacionados con el

mejoramiento de la calidad del servicio a los usuarios. Por su parte Venegas y Villanueva aportan a través de su estudio. Programa de calidad total, para mejorar la calidad de la atención al cliente en la empresa donde ponen a la luz que la situación actual de la empresa MEL S.A.C. según los resultados obtenidos en el investigación de los autores, es de un promedio regular, no llegando a satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los clientes. Vásquez nos habla sobre el nivel de motivación y su relación con la satisfacción laboral del profesional concluyendo:

- Identidad, está relacionada con la importancia de los resultados que logran del trabajo y las oportunidades que éste les ofrece para su realización personal, Autonomía, consideran que la responsabilidad con la que asumen su trabajo les facilita tomar decisiones con grados de libertad generados por sus competencias

Al respecto.

Sánchez nos habla sobre la capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante, donde llega a las siguientes conclusiones en primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Conclusiones

1. La motivación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio al usuario, Así lo demuestra la media correlación “r” de Pearson con su índice 0, 692.
2. La motivación del personal se relaciona significativamente con la cultura de servicio, Así lo demuestra la media correlación “r” de Pearson con su índice 0, 677.
3. La motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio al usuario, Así lo demuestra la media correlación “r” de Pearson con su índice 0, 705.
4. La motivación del personal se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio al usuario, Así lo demuestra la media correlación “r” de Pearson con su índice 0, 642.

Recomendaciones

1. Se recomienda fomentar la motivación del personal para mejorar la calidad de servicio al usuario.
2. Se recomienda fortalecer la motivación del personal para poseer una cultura de servicio,
3. Se recomienda la motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio al usuario,
4. Se recomienda incentivar, motivar al personal para alcanzar la satisfacción del servicio al usuario.

Referencias

- Evans, J. y Lindsay, W. (2014). *Administración y control de la calidad*. (10ª.ed.). México: Data color Impresores S.A.
- Fernández M. (2012). *La calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*. (Tesis de licenciatura). Universidad Fasta, Buenos aires, Argentina.
- Garza, E., Badii, M. & Abreu J. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientecalidadservicios.pdf
- Koontz, Harold & Weihrich, Heinz (2010). *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Lazcano N. y Pizarro V. (2008). *Percepción de los funcionarios del MINVU, respecto de las condiciones de trabajo y su incidencia en el cumplimiento de los objetivos de mejoramiento de la calidad del servicio*. (Tesis de licenciatura). Universidad academia de humanismo cristiano, Santiago, Chile.
- Moreno C. (2015). *La motivación y el rendimiento laboral del personal de la corporación nacional de telecomunicaciones, del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de titulación). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Montalbetti, P. (21 de octubre del 2014). *Nuevo modelo de RR.HH.: La gestión del talento debe ser responsabilidad de todas las áreas*, Gestión. Recuperado de: <http://www.gestion.pe>.

Ponce, R. (2006). *Motivación Laboral*. (2da ed.). México: Mc Graw Hill.

Sánchez M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Vásquez S. (2007). *Nivel de motivación y su relación con las satisfacción laboral del profesional de enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, 2006*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Venegas D. y Villanueva L. (2015). *Programa De Calidad Total, Para Mejorar La Calidad De La Atención Al Cliente En La Empresa Mel SAC*. (Tesis de licenciatura). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Vásquez, M. (21 de febrero del 2013). *¿Cómo generar motivación en su personal?*, Gestión.

Recuperado de: [http:// www.gestion.pe](http://www.gestion.pe).