



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

***“LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA
CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO SULLANA-FILIAL
CAJAMARCA PERIODO: 2014”***

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentada por la Bachiller en Administración

SOFÍA LIZZETH ESPINOZA SALDAÑA

ASESOR:

Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

CAJAMARCA, 2017

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, la sapiencia y la fortaleza de seguir adelante.

A mis padres por sus consejos y apoyo incondicional

A mis hermanos por su guía, ejemplo y consejos

A todos los docentes por su paciencia y orientación profesional permanente.

La autora

AGRADECIMIENTO

Un profundo y sincero agradecimiento a todos los profesores, quienes me brindaron sus conocimientos y sabias enseñanzas durante toda mi formación profesional.

A mi familia, amigos y en general a todas las personas que me apoyaron de manera desinteresada e incondicional, para la realización del presente trabajo de investigación.

La autora

PRESENTACIÓN

Señores docentes miembros del jurado examinador:

De acuerdo a lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Cajamarca; dejo a vuestra consideración para su calificación la Tesis titulada:

“LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO SULLANA - FILIAL CAJAMARCA”

La misma que cumple con las exigencias metodológicas requeridas para su elaboración.

Agradezco por anticipado la atención que se brinde a la presente investigación, lo cual me permitirá mejorar la consistencia del mismo, y de este modo pueda servir de guía a los propietarios o gerentes que están a cargo de las entidades del sector financiero, así como a todas las partes interesadas de Cajamarca y de futuros trabajos de investigación a nivel local, regional o nacional.

La autora

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
INDICE GENERAL	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Antecedentes del problema	3
1.3.1. A Nivel Internacional	3
1.3.2. A Nivel Nacional	4
1.3.3. A Nivel Local	6
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Justificación Metodológica	8
1.4.2. Justificación Teórica	9
1.4.3. Justificación Práctica	9
1.4.4. Justificación Social	9
1.4.5. Justificación Académica	9
1.5. Hipótesis	10
1.6. Variables de la investigación	10
1.6.1. Variable Independiente	10
1.6.2. Variable Dependiente	10
1.7. Operacionalización de Variables	11
1.8. Objetivos de la investigación	11
1.8.1. Objetivo general	11
1.8.2. Objetivo específico	12
1.9. Limitaciones	12

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
2.1. Bases teóricas	13
2.1.1. Teorías sobre motivación	13
2.1.2. Teoría sobre Calidad	21
2.1.3. Teorías sobre satisfacción al cliente	25
2.2. Bases conceptuales	27
2.2.1. La motivación del personal	27
2.2.2. Calidad	31
2.2.3. Servicio	35
2.2.4. Atención al Cliente	39
2.3. Definición de términos básicos	39
2.4. Información de la empresa	42
2.4.1. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana	42

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	44
3.1. Tipo de investigación	44
3.1.1. De acuerdo al fin que se persigue	44
3.1.2. De acuerdo al diseño de investigación	44
3.2. Métodos de investigación	45
3.3. Población y muestra	46
3.3.1. Población	46
3.3.2. Muestra	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1. Análisis e interpretación de información general relacionada a los colaboradores	48
4.2. Análisis e interpretación de información relacionada con la motivación	

del personal	51
4.2.1. A los colaboradores	51
4.2.2. A clientes sobre calidad en el servicio	62
4.3. Correlación a partir del Coeficiente de Pearson	72
4.4. Discusión de Resultados	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍAS	77
ANEXOS	79

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de variables	11
Tabla N° 02: Jerarquía de las necesidades	14
Tabla N° 03: Teoría del factor dual de Herzberg	15
Tabla N° 04: Teoría X y Teoría Y	18
Tabla N° 05: Información general	47
Tabla N° 06: Información general	48
Tabla N° 07: Información general	49
Tabla N° 08: Funciones en relación a su profesión	50
Tabla N° 09: Motivación	51
Tabla N° 10: Definición de funciones	52
Tabla N° 11: Condiciones salariales	53
Tabla N° 12: Predisposición	54
Tabla N° 13: Actividades laborales	55
Tabla N° 14: Oportunidades laborales fuera de la entidad	55
Tabla N° 15: Iniciativa	57
Tabla N° 16: Crecimiento laboral fuera	58
Tabla N° 17: Organización del área	59
Tabla N° 18: Condiciones de trabajo	60
Tabla N° 19: Frecuencia de visita	61
Tabla N° 20: Atención recibida	62
Tabla N° 21: Calidad en el servicio	63
Tabla N° 22: Agilidad en la atención	64
Tabla N° 23: Infraestructura	65
Tabla N° 24: Resultado de la atención	66
Tabla N° 25: Calificación de los servicios	67
Tabla N° 26: Servicios complementarios	68
Tabla N° 27: Fidelización	69
Tabla N° 28: Coeficiente de Pearson	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Información general	48
Gráfico N° 02: Información general	49
Gráfico N° 03: Información general	50
Gráfico N° 04: Funciones en relación a su profesión	51
Gráfico N° 05: Motivación	52
Gráfico N° 06: Definición de funciones	53
Gráfico N° 07: Condiciones salariales	54
Gráfico N° 08: Predisposición	55
Gráfico N° 09: Actividades laborales	56
Gráfico N° 10: Oportunidades laborales fuera de la entidad	57
Gráfico N° 11: Iniciativa	58
Gráfico N° 12: Crecimiento laboral fuera	59
Gráfico N° 13: Organización del área	60
Gráfico N° 14: Condiciones de trabajo	61
Gráfico N° 15: Frecuencia de visita	62
Gráfico N° 16: Atención recibida	63
Gráfico N° 17: Calidad en el servicio	64
Gráfico N° 18: Agilidad en la atención	65
Gráfico N° 19: Infraestructura	66
Gráfico N° 20: Resultado de la atención	67
Gráfico N° 21: Calificación de los servicios	68
Gráfico N° 22: Servicios complementarios	69
Gráfico N° 23: Fidelización	70

RESUMEN

La presente investigación abordo un tema que es de gran importancia y que genera diversidad de opiniones, dentro del entorno financiero y este tema es: *de qué manera influye la motivación de los colaboradores en la calidad de atención que se brinda a los clientes en la CMAC Sullana.*

Luego de realizar 19 encuesta por cuestionario a colaboradores y 64 encuestas por cuestionario a clientes, tabular los resultados y evaluarlos con el coeficiente de correlación de Pearson se determinó que entre la motivación del personal y la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana - filial Cajamarca existe una correlación positiva muy alta, esto quiere decir que mientras más se procure la motivación de los clientes internos (colaboradores) mayor será la calidad en el servicio de atención al cliente externo; lo que conlleva a que la organización aumente su productividad y mejore su competitividad dentro del sector financiero.

Palabras clave: motivación, atención al cliente, calidad de servicio, entidad financiera, productividad y competitividad.

ABSTRACT

The present research addresses a topic that is of great importance and generates diversity of opinions within the financial environment and this topic is: how does the motivation of the collaborators influence the quality of care provided to clients in CMAC Sullana.

After completing 19 survey by questionnaire to collaborators and 64 surveys by questionnaire to clients, tabulating the results and evaluating them with the coefficient of correlation of Pearson, it was determined that between the motivation of the staff and the quality in the customer service in the CMAC Sullana - Cajamarca subsidiary there is a very positive correlation, this means that the more motivated the internal customers (employees) the higher the quality in the external customer service; Which means that the organization increases its productivity and improves its competitiveness within the financial sector.

Keywords: motivation, customer service, quality of service, financial institution, productivity and competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El contexto globalizado en el que tienen que competir las empresas, es vital motivar a la gente que trabaja así como atender de la mejor manera a los clientes que son los demandantes de los productos. La CMAC Sullana filial Cajamarca no es ajena a esta situación y obviamente a través de la presente investigación se ha conseguido una radiografía de estos dos grandes factores.

La tesis se ha dividido en cuatro capítulos:

Capítulo I: se refiere al desarrollo del planteamiento del problema de investigación, en donde se describió la realidad problemática, se planteó los objetivos. La justificación y las limitaciones.

Capítulo II: Se abordó el marco teórico referencial, describiendo: los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, la hipótesis, las variables y la operacionalización de las mismas.

Capítulo III: Se describió el marco metodológico, describiendo el tipo de investigación, los métodos, la población, la muestra y las técnicas tanto de recopilación como de análisis de los datos.

Capítulo V: en este capítulo se hizo un análisis e interpretación de los resultados encontrados en las encuestas por cuestionario aplicadas, tanto al personal como a los clientes de la CMAC Sullana filial Cajamarca

Y finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones junto con las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las organizaciones modernas y exitosas, aquellas que casi siempre logran sus objetivos, tienen bien establecidas sus actividades de trabajo así como sus estrategias para gerenciar exitosamente.

La gestión efectiva del talento humano en la actualidad, entre otras preocupaciones, pone especial énfasis en la motivación de su gente. Entienden que la motivación, es un proceso multifacético que con implicaciones individuales, administrativas y organizacionales, no solo es lo que el empleado muestra, sino todo un conjunto de aspectos ambientales que rodea al puesto de trabajo lo cual hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera dentro de la organización.

En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes e inconscientes, es decir, la motivación se asocia con el sistema de cognición del individuo que es aquello que las personas conocen de sí mismas y del ambiente que las rodea, esto implica sus valores personales que están influidos por su ambiente físico y social, por su estructura fisiológica, necesidades y experiencias, y se manifiesta en una actitud determinada hacia los clientes internos y externos. Para nadie es un secreto que cada persona constituye una realidad diferente de las demás, las necesidades que es necesario satisfacer para que cada persona logre la realización, no son siempre satisfechas.



De igual modo cada persona ha desarrollado una faceta emocional y vivencias diferentes, que indiscutiblemente están presentes en todo ser humano.

Por otro lado, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable.

Calidad y servicio son dos conceptos indelibleables cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico “productos”, sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

En el sistema financiero, la connotación de la calidad del servicio que se presta al cliente que acude a realizar transacciones, requiere de una serie de acciones que tiendan no solo a satisfacerlas, sino que también incluye una serie de emociones y necesidades, importando mucho la atención de los analistas, promotores de servicio y del personal de apoyo; urge tener claro, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente, con asertividad, responsabilidad, rapidez, empatía, profesionalismo, entre otros elementos a considerarse.

En este sentido, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana filial Cajamarca, pretende dimensionar de la mejor manera estos grandes aspectos para encaminarse con mayores probabilidades al éxito, el crecimiento y desarrollo empresarial.

Es por esta razón que se ha creído conveniente llevar a cabo la presente investigación titulada: “La Motivación del Personal y su Relación con la Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana (CMAC) - Filial Cajamarca”, para identificar la situación actual de las conductas

personales en relación con la calidad en el servicio de atención del cliente externo.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la motivación del personal con la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana-filial Cajamarca?

1.3. Antecedentes del problema

Para la presente investigación se ha tomado como base varios trabajos que se relacionan con el contenido del tema estudiado, estas investigaciones son:

1.3.1. A Nivel Internacional

Tubon M., (2011): de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, para obtener su Título profesional de Ingeniera de Empresas; en su tesis denominada: **“El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón pelileo”**.

- De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena.
- Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.
- Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.
- Se concluye que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que debe existir promociones en los productos.



- Existe un porcentaje que considera que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera.
- La mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias.

Abrego, N. y Galeas, G., (2006): en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas: *“Diseño del programa de motivación para mejorar la efectividad operativa del personal del Área Administrativa del Hospital Nacional San Juan de Dios de la ciudad de San Miguel”* (El Salvador) de la Universidad Oriente concluyó que “los factores más relevantes en el programa motivacional es que se debe basar en la aplicación de incentivos económicos, motivación en el desarrollo de las actividades, administrativas y capacitación laboral, para recibir el rendimiento que se espera de cada empleado y mejorar el desarrollo de las actividades y funciones de las que se encarga el recurso humano”.

Padrón, M., (2006): en su tesis para obtener el título de Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales en Salud de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de La Fuerza Armada Nacional: *“Factores que influyen en la motivación laboral del personal en el servicio de nutrición y dietética del Hospital de Niño J.M de los Ríos Caracas-Venezuela-2006”*, los resultados más resaltantes que se percibieron en cuanto a los factores que influyen en la motivación laboral fueron la remuneración, el reconocimiento, el compañerismo y el progreso.

1.3.2. A Nivel Nacional

Chang, A., (2010): en su trabajo de investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, denominado: *“Estudio de la motivación laboral y el conocimiento de la necesidad predominante según la teoría de las necesidades de*



Mc Clelland, en los médicos del Hospital Nacional Arzobispo Loayza”, concluye en lo siguiente:

- El grado de motivación laboral de los médicos que participaron en el estudio fue alto en el 95.2% y medio en el 4.8%. Ninguno de los encuestados mostró un bajo grado de motivación laboral.
- El alto grado de motivación laboral encontrado, no se modifica con la edad, ni con los años de servicio en la institución.
- La condición laboral de contrato por locación de servicio influye negativamente en el grado de motivación laboral, en quienes tienen menos de un año laborando en la institución.
- Los grupos de Medicina y Medicina Especialidades, tienen los puntajes mínimos más bajos de motivación laboral. Por el contrario, los máximos más altos fueron encontrados en los grupos de Cirugía, Cirugía Especialidades y Pediatría.
- Las tres necesidades predominantes según Mc Clelland, demostraron ser muy desiguales; siendo ampliamente la más frecuente la necesidad de logro (75%), seguida por la de afiliación (14%), y poder (11%).
- La necesidad de afiliación, tiene valores de media y moda más altas en quienes poseen más años de servicio en la institución.
- La necesidad de poder fue predominante en el 11% de los participantes, siendo más alta entre los que tienen menos edad y menos tiempo de servicio en la institución.

Vásquez, S., (2009): en su investigación titulada *“El nivel motivación y su relación con la satisfacción laboral del personal de enfermería del Hospital Arzobispo Loayza de la Universidad Nacional de San Marcos”*, concluyó que el 50% de las enfermeras presentan una motivación con nivel medio en cuanto a retroalimentación, importancia y variedad de las tareas, y más del 40% presenta



un nivel de motivación bajo, en lo referente a satisfacción laboral un 93% del personal presenta una satisfacción de nivel medio”.

Jiménez, H. y Fiestas, A., (2010): en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán *“Diseño de un programa de motivación para mejorar el rendimiento del personal del Área de Operaciones del Banco de Crédito, de la ciudad de Chiclayo”*, se concluyó que “el personal que labora en la empresa no se encuentra plenamente motivado, adolece de varios factores, sin embargo esto puede mejorar si se determinan políticas adecuadas para su realización, en cuanto a satisfacción laboral puede mejorar, ya que la situación no es negativa en su totalidad, se encontraron puntos que son positivos que contribuyen a un buen clima y desarrollo organizacional”.

1.3.3. A Nivel Local

Rodríguez, L. y Rojas, C., (2005) en su tesis no publicada de pregrado en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas, titulada *“Nivel de Satisfacción Respecto de la Calidad del Servicio de los Usuarios Internos y Externos en la Dirección Regional de Salud Cajamarca – 2004, mediante el SERVQUAL”* concluyeron en lo siguiente:

- La calidad de atención de los trabajadores de la DIRESA Cajamarca, percibida por el usuario externo se encuentra por debajo de sus expectativas respecto a cómo debería ser una atención de calidad, la misma que se ve reflejada en los diferentes niveles de satisfacción.
- Que las expectativas de los usuarios externos respecto a los servicios que presta la DIRESA, se encuentran por encima de su percepción, lo que da lugar a catalogarla como una atención de deficiente calidad.



- Que todos los parámetros de medición de la calidad de servicio, es la empatía (91.11%), los aspectos tangibles (86.85%) y la respuesta rápida (86.17%), donde se presenta mayor insatisfacción de los usuarios externos y la confiabilidad (19.19%) donde se presenta mayor satisfacción.
- Existe satisfacción del usuario interno respecto a su trabajo en general en que se desenvuelve (90.4%), sin embargo se tiene que motivar al 9.6% que opina que el ambiente laboral donde se desenvuelve diariamente es indeseable/desagradable y peor que la mayoría de trabajos.
- De todos los parámetros de medición de la satisfacción laboral, son las remuneraciones (78.7%) y las oportunidades de progreso (73.4%, donde se presenta mayor insatisfacción de los usuarios internos.
- El grado de satisfacción de los usuarios externos respecto al servicio, está en relación con el trato que se le brinda durante su permanencia en la sede Regional.

Escalante, A. y Julón, A., (2007): en su tesis de pregrado no publicada titulada: *“Percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios de agua termal del Complejo Turístico de los Baños del Inca de la Ciudad de Cajamarca 2007-2008”*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; encontraron que “Los clientes perciben que en todos los servicios del CTBI brindan mediana calidad en relación a las dimensiones de: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Espino, A., (2014): en su tesis de pregrado no publicada en la Universidad Nacional de Cajamarca para obtener el título profesional de administración titulada: *“Los factores motivacionales que influyen en el desempeño laboral del personal administrativo del Hospital Regional de Cajamarca: una propuesta de programa de motivación-2014”*, concluye en lo siguiente:



- Se determinó que los factores motivacionales que influyen en el desempeño del personal administrativo del Hospital Regional de Cajamarca, son de tipo extrínseco e intrínseco entre los cuales tenemos a la remuneración, la comodidad física, estabilidad laboral, relaciones interpersonales, ascensos, reconocimientos, capacitación, iniciativa y participación en toma de decisiones.
- Entre los factores extrínsecos identificados que influyen en el desempeño del personal administrativo se encuentran las remuneraciones, debido a que este factor no satisface en totalidad sus necesidades básicas, la comodidad física, ya que consideran que la disposición adecuada de los equipos y recursos materiales que se utiliza permite el desarrollo eficiente de funciones, la estabilidad laboral, ya que manifiestan que se debe otorgar en función al desempeño y las relaciones interpersonales, esto debido a que la relación tanto con sus compañeros de trabajo como la que mantiene con su jefe inmediato influye en la realización de tareas encomendadas.
- Los factores intrínsecos que se identificaron como influyentes en el desempeño laboral del personal administrativo fueron, los reconocimientos, ya que se considera que se debería otorgar reconocimientos e incentivos por los objetivos cumplidos, los ascensos, porque muchas veces no consideran el desempeño para obtenerlos, la capacitación, debido a que ésta debe ser la adecuada para el desempeño de sus funciones además de permitirles un crecimiento personal y profesional, la iniciativa, y la participación en la toma de decisiones, las cuales permiten autonomía en el trabajo que realizan.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Metodológica:

Se emplearán técnicas metodológicas de investigación, con la rigurosidad exigida para la recopilación y procesamiento de la información así como para el análisis y la interpretación de los resultados.



1.4.2. Justificación Teórica

Por la contribución en generar conocimiento científico sobre la motivación del personal y calidad en el servicio de atención al cliente, lo cual permitirá una mejor discusión de la comunidad científica en asuntos vinculados con la temática mencionada.

1.4.3. Justificación Práctica:

A este nivel es fundamental realizar la presente investigación debido a que se pretende aportar en la identificación de la relación existente entre la motivación del personal con la calidad en el servicio de atención al cliente de la CMAC Sullana – filial Cajamarca, lo cual permitirá a los gerentes de entidades financieras en general y de las Cajas municipales tomar decisiones óptimas.

1.4.4. Justificación Social:

La investigación va contribuir con la mejora de las relaciones interpersonales en la entidad financiera CMAC Sullana, lo cual se reflejará en una mejor calidad en el servicio de atención a los clientes externos en Cajamarca.

1.4.5. Justificación Académica:

Porque permitirá obtener el Título de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Hipótesis

La motivación del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana, filial Cajamarca, tiene relación directa y positiva en la calidad de servicio de atención al cliente.

1.6. Variables de la investigación

1.6.1. Variable Independiente

La motivación del personal

Es un sentimiento impulsivo, producto del deseo de hacer u obtener algo, el cual muchas veces nos puede llevar a actuar en forma positiva o competitiva y otras veces en forma negativa o inescrupulosa. Esto nos debe hacer pensar que lo contrario a la motivación, es la Indiferencia.

1.6.2. Variable Dependiente

Calidad de servicio de atención al cliente

– **Calidad de servicio**

La calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de las organizaciones, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

– **Atención al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

1.7. Operacionalización de Variables

Tabla N° 01

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS UTILIZADOS
<u>Dependiente</u> Calidad de servicio de atención al cliente	1. Capacidad de respuesta. 2. Empatía. 3. Seguridad.	1. Trato amable 2. Cortesía 3. Servicios disponibles 4. Honestidad	Encuestas por cuestionario
<u>Independiente</u> Motivación	1. Condiciones físicas 2. Beneficio Laboral 3. Políticas 4. Relaciones sociales 5. Desarrollo personal 6. Desempeño de tareas 7. Relación con la autoridad.	1. Compromiso 2. Actitud positiva 3. Responsabilidad 4. Relaciones humanas 5. Solidaridad 6. Identificación	Encuestas por cuestionario

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general

Determinar la relación de la motivación del personal con la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana-filial Cajamarca.

1.8.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la motivación del personal de la CMAC Sullana-filial Cajamarca.
- Analizar la situación actual de la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana-filial Cajamarca.

1.9. Limitaciones

Tanto para trabajadores como para clientes, se presentaron limitaciones en cuanto a la aplicación de encuesta por cuestionario, dado que el personal se encontraba laborando. Dicha limitación se supero gracias al apoyo del jefe de agencia, quien por medio de emailing solicito apoyo a los colaboradores para atender mi solicitud.

En cuanto a los clientes se encontraban apurados en su transacción financiera, por lo que fue necesario acudir en reiteradas ocasiones a la entidad; superando así dicha limitación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Teorías sobre motivación

A. Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow

Es quizás la teoría más clásica y conocida popularmente. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización).

Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Esta teoría permitirá comprender las distintas percepciones en aspectos relacionados con las necesidades que un trabajador espera satisfacer para estar motivado en su centro laboral y que es necesario que la gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana – filial Cajamarca debe abordar prioritariamente.

Tabla N° 02
Jerarquía de las necesidades

Autorrealización	Autoexpresión, independencia, competencia, oportunidad.
Estima	Reconocimiento, responsabilidad, sentimiento de cumplimiento, prestigio.
Sociales	Compañerismo, aceptación, pertenencia, trabajo en equipo.
Seguridad	Seguridad, estabilidad, evitar los daños físicos, evitar los riesgos.
Fisiológicas	Alimento, vestido, confort, instinto de conservación.

Fuente: Hellriegel, D. y Slocum, J. W., (2009). Comportamiento Organizacional.

B. Teoría del Factor Dual de Herzberg

Las investigaciones de Herzberg, se centran en el ámbito laboral. A través de encuestas observo que cuando las personas interrogadas se sentían bien en su trabajo, tendían a atribuir esta situación a ellos mismos, mencionando características o factores intrínsecos como: los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad, los ascensos, etc. En cambio cuando se encontraban insatisfechos tendían a citar factores externos como las condiciones de trabajo, la política de la organización, las relaciones personales, etc. De este modo, comprobó que los factores que motivan al estar presentes, no son los mismos que los que desmotivan, por eso divide los factores en:

- **Factores Higiénicos:** Son factores externos a la tarea. Su satisfacción elimina la insatisfacción, pero no garantiza una motivación que se traduzca en esfuerzo y energía hacia el logro de resultados. Pero si no se encuentran satisfechos provocan insatisfacción.



- **Factores Motivadores:** Hacen referencia al trabajo en sí. Son aquellos cuya presencia o ausencia determina el hecho de que los individuos se sientan o no motivados.

Los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos de la necesidad jerárquica de Maslow (filológicos, de seguridad y sociales). Los factores motivadores coinciden con los niveles más altos (consideración y autorrealización).

Tabla N° 03

TEORÍA DEL FACTOR DUAL DE HERZBERG	
Factores Higiénicos	Factores motivadores
<ul style="list-style-type: none"> - Factores económicos: Sueldos, salarios, prestaciones. - Condiciones físicas del trabajo: Iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro. - Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización. - Factores Sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros. - Status: Títulos de los puestos. oficinas propias, privilegios. - Control técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente. - Sentimiento de autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor. - Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante. - Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes. - Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.

Fuente: García, I. y Sánchez, E., (2008). Clima psicológico y estilos de liderazgo. Revista de Trabajo y Seguridad Social.



De la teoría de Herzberg se deriva el concepto de “job enrichment” (enriquecimiento del trabajo) que supone diseñar el trabajo de un modo más ambicioso de modo que permita satisfacer motivos de más alto valor. Para lograrlo se deben aplicar los siguientes principios:

- Suprimir controles.
- Aumentar la responsabilidad sobre las tareas a desarrollar.
- Delegar áreas de trabajo completas.
- Conceder mayor autoridad y mayor libertad.
- Informar sobre los avances y retrocesos.
- Asignar tareas nuevas y más difíciles.
- Facilitar tareas que permitan mejorar.

Esta teoría, permitirá comprender y analizar en forma más precisa los factores motivadores e higiénicos que se manifiesten en el ambiente laboral y que se deban tomar en cuenta para establecer estrategias adecuadas de motivación del personal y que seguramente se exploraran en estudio.

C. Teoría de Mc Clelland

Mc Clelland enfoca su teoría básicamente hacia tres tipos de motivación: Logro, poder y afiliación:

- **Logro:** Es el impulso de sobresalir, de tener éxito. Lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas. Las personas movidas por este motivo tienen deseo de la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, aceptan responsabilidades y necesitan feedback constante sobre su actuación.



- **Poder:** Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este motivo, les gusta que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. Habitualmente luchan por que predominen sus ideas y suelen tener una mentalidad “política”.
- **Afiliación:** Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente.

Esta teoría ayudará a comprender tres aspectos fundamentales que las personas tiene como necesidades a satisfacer que son el logro, poder y afiliación, que cuando se logran en la vida laboral motivan a la gente y seguramente que se manifestara en un mejor servicio de atención no solo al cliente externo sino también al cliente interno (personas y/o áreas de la organización)

D. Teoría X y Teoría Y de Mc Gregor

Es una teoría que tiene una amplia difusión en la empresa. La teoría **X** supone que los seres humanos son perezosos que deben ser motivados a través del castigo y que evitan las responsabilidades. La teoría **Y** supone que el esfuerzo es algo natural en el trabajo y que el compromiso con los objetivos supone una recompensa y, que los seres humanos tienden a buscar responsabilidades. Más adelante, se propuso la teoría **Z** que hace incidencia en la participación en la organización.



Tabla Nº 04

Teoría X y Teoría Y	
Hipótesis X	Hipótesis Y
– La gente no quiere trabajar.	– Bajo condiciones
– La gente no quiere responsabilidad, prefiere ser dirigida.	correctas el trabajo surge naturalmente.
– La gente tiene poca creatividad.	– La gente prefiere autonomía.
– La motivación funciona solo a los niveles fisiológicos y de seguridad.	– Todos somos creativos en potencia.
– La gente debe ser controlada y a veces obligada a trabajar.	– La motivación ocurre en todos los niveles.
	– Gente motivada puede auto-dirigirse.

Fuente: Hernández, S., (2002) Administración: Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia.

Esta teoría permitirá tener argumentos sólidos para comprender los dos puntos de vista respecto a la conducta de los trabajadores que seguramente tiene los gerentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana – filial Cajamarca y que de una u otra forma se relacionan con la motivación que puedan tener el personal en función de cuál es la que predomina en el ejercicio de las relaciones interpersonales.

E. Teoría de las Expectativas de Víctor Vroom

La teoría de las expectativas afirma que la fuerza de una tendencia a actuar en determinada forma depende de la fuerza de la expectativa de que el acto esté



seguido por un resultado determinado y de lo atractivo de ese resultado para el individuo. En términos más prácticos, la teoría de las expectativas dice que un empleado se motiva para ejercer un alto nivel de esfuerzo cuando cree que ese esfuerzo llevará a una buena evaluación de su desempeño; una buena evaluación dará lugar a recompensas organizacionales, como bonificaciones, incrementos de salario o un ascenso; y las recompensas satisfarán las metas personales del empleado. Por tanto, la teoría se enfoca en tres relaciones:

- **Relación esfuerzo-desempeño:** la probabilidad que percibe el individuo de que ejercer una cantidad determinada de esfuerzo llevará al desempeño.
- **Relación desempeño-recompensa:** el grado hasta el cual el individuo cree que desempeñarse a un nivel determinado lo conducirá al logro de un resultado deseado.
- **Relación recompensas-metas personales:** el grado hasta el cual las recompensas organizacionales satisfacen las metas o necesidades personales de un individuo y lo atractivas que son esas posibles.

Esta teoría, ayudará a identificar y comprender las expectativas basadas en las necesidades, motivaciones y experiencias pasadas de las personas, las mismas que son producto de sus propias decisiones de forma consciente. Este aspecto permitirá avaluar mejor los resultados encontrados.

F. Teoría de la fijación de metas de Edwin Locke.

La **teoría del establecimiento de metas u objetivos** supone que las intenciones de trabajar para conseguir un determinado objetivo es la primera fuerza motivadora del esfuerzo laboral y determina el esfuerzo desarrollado para la realización de tareas. La investigación a partir del modelo ha permitido formular conclusiones relevantes para la motivación del comportamiento en el contexto organizacional.



- El establecimiento formal de objetivos aumenta el nivel de ejecución en relación con las situaciones en las que no se ofrecen objetivos claros, cuanto más específicos son esos objetivos más eficaces resultan para motivar el comportamiento. Son poco adecuados los objetivos de tipo general.
- Otro factor contribuye a la eficacia y al rendimiento es la participación de los trabajadores, que han de efectuar las tareas, en el establecimiento de los objetivos que se han de alcanzar. Participación que incrementa la calidad y la cantidad del rendimiento.

Los resultados de diversas identificaciones señalan, además, que los objetivos difíciles si son aceptados por el sujeto que ha de trabajar para conseguirlos conducen a mejores resultados de ejecución que los objetivos más fáciles. Se cumple incluso en los casos en que los objetivos establecidos son tan altos que nadie logra alcanzarlos plenamente.

Los efectos de las recompensas parecen estar mediados por cambios en los propios objetivos, lo mismo ocurre con otros factores como el conocimiento de los resultados o las influencias y presiones sociales.

Cuando incentivos como el dinero o el conocimiento de los resultados, cambian la actuación, también cambian los objetivos y las intenciones, pero cuando se controlan las diferencias de intención, los incentivos no tienen ningún efecto.

Otros autores señalan que los incentivos, especialmente los económicos y el conocimiento de los resultados, puede tener efectos motivadores independientes sobre la ejecución. La investigación sobre el establecimiento de las metas como factor motivacional del comportamiento laboral intenta determinar aspectos del proceso por el que se llega a establecer esos motivos y llegan a ser aceptados por el sujeto.



Esta teoría nos permite comprender un aspecto fundamental de la motivación que es la necesidad de plantear metas claras y alcanzables para mantener a la gente motivada, las cuales deben establecerse de una manera objetiva.

2.1.2. Teoría sobre Calidad

A. Filosofía de la Calidad de Kaoru Ishikawa

Fundamentación teórica

- El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.
- Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.
- Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad es una actividad que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega el Control Total de la Calidad.
- El Control Total de la Calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:
 - Los primero es la calidad; no las utilidades a corto plazo.
 - La orientación es hacia el consumidor; no hacia el productor.
 - El siguiente paso en el proceso es su cliente: hay que derribar las barreras del seccionalismo.



- Utilización de datos y números en las presentaciones: empleo de métodos estadísticos.
- Respeto a la humanidad como filosofía administrativa: administración totalmente participante.
- Administración interfuncional; trabajo en equipo entre los diferentes departamentos o funciones.

El círculo de calidad es un grupo pequeño que desarrolla actividades de control de calidad voluntariamente, dentro del lugar de trabajo.

- Los círculos de calidad constituyen una manera de involucrar al personal de la organización en el Control de Total de la Calidad.
- El control de calidad requiere de la utilización de métodos estadísticos.

Estos son de tres categorías: elemental, intermedia y avanzada. El método estadístico elemental es el indispensable para el control de calidad, y es el usado por todo el personal de la organización, desde los directores hasta el personal operativo.

- Son siete las herramientas que constituyen el método estadístico elemental.

Estas son:

- Diagrama de Pareto
- Diagrama de Causa – Efecto.
- Estratificación.
- Hoja de Verificación.
- Histograma
- Diagrama de Dispersión
- Gráficas y Cuadros de Control.

Metodología para implantar la calidad

El Dr. Ishikawa organiza el proceder de la organización para conseguir el control de la calidad en los siguientes pasos:

Planear:

- Definir metas y objetivos.
- Determinar métodos para alcanzarlos.

Hacer:

- Proporcionar educación y capacitación.
- Realizar el trabajo.

Verificar:

- Constatar los efectos de la realización.

Actuar:

- Empezar las acciones apropiadas.

Dada la importancia de los criterios de calidad dentro de la metodología promovida por el Dr. Ishikawa, aquí se incluyen los pasos que él recomienda para estos equipos:

1. Escoger un tema (fijar metas).
2. Aclarar las razones por las cuales se elige dicho tema.
3. Evaluar la situación actual.
4. Analizar (investigar las causas).
5. Establecer medidas correctivas y ponerlas en acción.
6. Evaluar los resultados.
7. Estandarizar y prevenir los errores y su repetición.
8. Repasar y reflexionar, considerar los problemas restantes.
9. Planear para el futuro.



B. Filosofía de la Calidad de Armand V. Feigenbaum

Fundamentación teórica

- En la actualidad, los compradores perciben más claramente la calidad de los diversos productos que compiten en el mercado y compran de acuerdo a esto. La calidad es factor básico en la decisión del cliente respecto a la adquisición de productos y servicios.
- La calidad ha llegado a ser la única fuerza de gran importancia que lleva el éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales.
- Procesos de calidad fuerte y efectivos están generando excelentes resultados y utilidades en empresas con estrategias de calidad efectivas. Esto está demostrado por los importantes aumentos en la penetración del mercado, por mejoras importantes en la productividad total, por la reducción significativa de los costos y por un liderazgo competitivo más fuerte.
- La calidad es en esencia una forma de administrar a la organización. Las llaves genuinas de la búsqueda del éxito en la calidad, se han convertido en un asunto de gran interés para la administración de las compañías en todo el mundo.

Metodología para implantar la calidad

El Dr. Feigenbaum propone un sistema que permite llegar a la calidad en una forma estructurada y administrada, no simplemente por casualidad.

Este sistema se llama Control Total de la Calidad y dirige los esfuerzos de varios grupos de la organización para integrar el desarrollo del mantenimiento y la superación de la calidad a fin de conseguir la satisfacción total del consumidor.



Este sistema está formado por los siguientes puntos:

1. Políticas y objetivos de calidad definidos y específicos.
2. Fuerte orientación hacia el cliente.
3. Todas las actividades necesarias para lograr estas políticas y objetivos de calidad.
4. Integración de las actividades de toda la empresa.
5. Asignaciones claras al personal para el logro de la calidad.
6. Actividad específica del control de proveedores.
7. Identificación completa del equipo de calidad.
8. Flujo definido y efectivo de información, procesamiento y control de calidad.
9. Fuerte interés en la calidad, además de motivación y entrenamiento positivo sobre la misma en toda la organización.
10. Costo de calidad acompañado de otras mediciones y estándares de desempeño de la calidad.
11. Efectividad real de las acciones correctivas.
12. Control continuo del sistema, incluyendo la pre alimentación y retroalimentación de la información, así como el análisis de los resultados y comparación con los estándares presentes.
13. Auditoría periódica de las actividades sistemáticas.

2.1.3. Teorías sobre satisfacción al cliente

A. La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su



nivel es suficiente. Por contrario, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Robbins, 2010).

La satisfacción del cliente

De las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente, en este trabajo vamos a considerar la dada por Evrard (2003/4; p. 54) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 2000; Evrard, 2003/4). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 2004).

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los



servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas. Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

2.2. Bases conceptuales

2.2.1. La motivación del personal

A. Motivación

La Motivación, es un sentimiento impulsivo, producto del deseo de hacer u obtener algo, el cual muchas veces nos puede llevar a actuar en forma positiva o



competitiva y otras veces en forma negativa o inescrupulosa. Esto nos debe hacer pensar que lo contrario a la Motivación, es la Indiferencia.

Otros autores también han considerado el concepto de la Motivación de diferentes maneras, entre ellas se puede mencionar:

- "La forma en que la conducta se inicia, se energiza, se sostiene, se dirige, se detiene, y con el tipo de reacción subjetivo que está presente en la organización mientras sucede todo esto" **(Jones, citado en Cave et al., 2004).**
- "El deseo que tiene una persona de satisfacer ciertas necesidades" **(Dessler, citado en Cave et al., 2004).**
- "Voluntad de llevar a cabo grandes esfuerzos para alcanzar metas organizacionales, condicionadas por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual" **(Robbins, citado en Cave et al., 2006).**
- La motivación es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. **(Mary, 2006).**
- La Motivación significa dar al trabajador las oportunidades para desarrollar su capacidad y potencialidades, en bien de él mismo y de la organización **(Rucobo, 2004).**
- La palabra Motivación viene del latín **movere** que significa mover.

Sin embargo una definición más completa dice que motivación es una serie de procesos individuales que estimula una conducta para beneficio propio, colectivo o laboral. **(Olivero, 2006).**

Todos estos conceptos señalan que, efectivamente, la Motivación es un sentimiento provocado por diferentes razones, como son las creencias, valores, intereses, miedos, y algunas fuerzas tanto internas como necesidades, intereses



y las creencias; como externas, ya sea peligro o medio ambiente. **(Olivero, 2006).**

De tal forma que la Motivación puede ser de dos clases:

- **Extrínseca**, es decir, aquella que obedece a motivos externos (Cave et al., 2004) por ejemplo el dinero, la posición, y el poder (Olivero, 2006).

Cave et al. (2004) también mencionan que existen tres tipos de modelos aplicables, que son:

- Modelo de Expectativa: El hombre es un ser pensante y razonable que posee creencias, expectativas y esperanza en su visión futurista.
- Modelo de Porter y Lawler: Este modelo se basa en la relación que hay entre los esfuerzos y la recompensa con respecto a la actividad laboral.
- Modelo integrador de motivación: Es la combinación de las necesidades, impulso de realización, expectativa, desempeño, satisfacción, etc.

- **Intrínseca**, cuando la motivación personal se realiza únicamente por interés o por el placer de realizarla. La función de esta necesidad psicológica es la de impulsar al ser humano a mejorar y a dominar su entorno. Esta nos sirve para conseguir metas más difíciles, pues son necesidades psicológicas (Olivero, 2006).

Como todo sentimiento, la Motivación no es permanente, sino que es influenciada por diferentes aspectos, algunos se deben practicar continuamente y otros se deben evitar. Entre los aspectos más importantes se pueden mencionar los siguientes:

Para **Salom (2003)** el Entorno, es todo aquello que nos rodea, nuestro hogar y su funcionamiento, el país donde vivimos y sus peculiaridades, si éstos operan

en forma desorganizada, la motivación y autoestima se reducen significativamente.

B. La motivación laboral

Como sabemos la motivación personal puede variar cuando el estado de ánimo cambia, pero los seres humanos somos también seres gregarios, es decir, necesitamos relacionarnos con otros de nuestra especie como parte de la vida diaria, tanto con nuestros vecinos, amigos, compañeros de trabajo, etc. Por lo tanto existirán ciertos elementos que afectarán nuestro estado de ánimo sin que ello dependa completamente de nosotros.

Cave et al., (2004) definen a la Motivación Laboral como todos aquellos conceptos que se vinculan a dicha motivación en base a los factores que influyen en la conducta, encaminados hacia el cumplimiento de objetivos, y afirma que la Motivación es un vínculo directo entre el hombre y la situación.

Entre los aspectos y elementos más importantes que influyen en la motivación tenemos:

- Ambiente confortable: Este ambiente debe ser agradable, debe ofrecer seguridad, a través del control y/o vigilancia.
- La Motivación: La motivación es personal y los gerentes deben conocer cuáles son las principales motivaciones del personal.
- Comunicación: Es el proceso de comunicación que tienen los distintos grupos sociales.
- Comunicación organizacional: Para la organización, lo más importante es la comunicación, ya que permite llevar la dirección y saber cuál es el futuro.
- Cultura organizacional: Muy parecido al elemento anterior.
- Incentivos: Se utilizan para mostrarle su interés por el trabajo que realiza el trabajador en la empresa.



- Motivación del empleado: Aquí se encuentra la motivación extrínseca y la motivación intrínseca, ambas definidas anteriormente.
- Motivación en el trabajo: Le permite al hombre obtener recompensas sociales. Por ejemplo: respeto, interacciones sociales, etc...
- Organización Inteligente: Son las empresas que reconocen al personal por su poder y talento frente a la actividad que desarrollan.
- Responsabilidad en el trabajo: Es la capacidad por una acción. Este elemento posee tres dimensiones: Individual, el líder responsable, es la persona que se encuentra capacitada para desarrollar una respuesta rápida y es responsable en todo sentido; Colectiva, Es la capacidad de influir en un grupo; Generacional, su meta es dejar parte de su trabajo o sus actitudes a sus herederos.

2.2.2. Calidad

A. Calidad

Es el conjunto de características de una entidad, que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Las dimensiones de la calidad:

- La fiabilidad, la capacidad que tiene la empresa que presta servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora.
- Seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible.
- Capacidad de Respuesta, se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido
- Empatía, la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.



B. Calidad del servicio

El mejor camino para empezar una discusión sobre la calidad de los servicios es tratar de diferenciar la medición de la calidad de los servicios, de la medición de la satisfacción de los clientes. Casi todos los expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, mientras que la calidad de los servicios es una **actitud a largo plazo debida a una evaluación global, de un desempeño.**

No cabe duda de que el concepto de la satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están entrelazados. Sin embargo, la relación que existe entre estos dos conceptos, y la forma en que están relacionados con el comportamiento adquisitivo, prácticamente no ha sido explicada.

Una explicación probable sería que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios. La lógica que sustenta esta posición dice que:

- Las percepciones de los consumidores con respecto a la calidad de los servicios de una empresa, con la cual no han tenido experiencias anteriores, están fundadas en sus expectativas.
- Los encuentros posteriores con la empresa llevan al consumidor por el proceso del desmentido y, de ahí, a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.
- Cada encuentro adicional con la empresa revisa y refuerza aún más las percepciones revisadas relativas a la calidad de los servicios modifican las intenciones de los consumidores para comprar, en el futuro, en esa empresa.



Para ofrecerles a los clientes un conjunto consistente de experiencias satisfactorias que se traduzcan en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en esa tarea. La empresa debe entender, detalladamente, las necesidades de los consumidores, así como las limitaciones de las operaciones con las que opera. Los prestadores de servicios deben concentrarse en la calidad y el sistema debe diseñarse de modo que respalde dicha misión, controlándolo debidamente y brindando servicios de acuerdo con el propósito de su diseño.

Dado el interés creciente de las empresas por la Calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, es necesario una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de **satisfacción del cliente** dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante comenzar con revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419). Existe cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera



como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como la medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- **Calidad como valor,** hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de cliente. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en



cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez, Peiró y Ramos, 2001).

2.2.3. Servicio

A. Cliente

Un cliente es aquel individuo que mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo. Es la persona fundamental en todo negocio. El cliente es el protagonista de la acción comercial. Es por muchos motivos la razón de existencia y garantía de futuro de las empresas.

B. Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Los elementos que entran en juego en la prestación de un servicio se pueden clasificar en cinco grupos:

- Los materiales que acompañan el servicio
- Los métodos y procedimientos
- Las personas que intervienen
- Los equipos e instalaciones utilizados



- Las medidas de control

Características de los servicios:

- Debe de resolver un problema
- Debe ser llamativo para muchos
- Debe ser único
- Debe ser demostrable

C. Servicio al cliente

El **servicio de atención al cliente** o simplemente **servicio al cliente** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “**un concepto de trabajo**” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos (**diversas áreas de nuestra propia empresa**).



Acciones a realizar para identificar el servicio al cliente:

- Realizar Encuestas: Determinar de manera periódica cuáles son los servicios que el cliente demanda para **identificar los posibles servicios a ofrecer**.
- Establecer la importancia que le da el consumidor a cada servicio.
- La empresa debe tratar de compararse con sus competidores más cercanos para detectar verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores en el mercado.
- El **valor percibido** por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio. Este valor total comprende tres dimensiones:

Valor de compra: El cliente se pregunta cuanto valor le reportará determinado producto.

Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.

Valor final: Es la satisfacción que reporta al cliente después del consumo total.

Comunicación cliente-empresa:

Analizar el tipo de comunicación que la empresa mantiene con el cliente es importante. El servicio que ofrece estará en relación con el mismo.

Los **tipos** de comunicación de la empresa con el cliente los clasifica **Kotler** en:

- **Básica:** En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: el cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.
- **Reactiva:** La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: "Si tiene algún problema, llámenos".



Con mayor servicio al cliente:

- **Seguimiento:** La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.
- **Proactiva:** Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio.
- **Asociativa:** Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar.

Estrategia del servicio al cliente

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria la involucración de la compañía, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, y conocer el valor del servicio.

Los Diez Mandamientos de la atención al cliente:

1. El cliente por encima de todo.
2. Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
3. La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
4. Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.



10. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

2.2.4. Atención al Cliente

Es toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma que aparece identificada como si fuera la organización misma. Brindar un buen servicio al cliente, es necesario tener algunos aspectos que hacen la atención al público.

- Cortesía
- Atención rápida
- Confiabilidad
- Atención Personal

2.3. Definición de términos básicos

– **Actitudes:**

Son enunciados de evaluación ya sean favorables o desfavorables con respecto a los objetos, a la gente o los eventos. Reflejan cómo se siente uno acerca de algo. Cuando digo “me gusta mi trabajo”, estoy expresando mi actitud acerca del trabajo. Las actitudes no son las mismas que los valores, pero ambos están interrelacionados.

– **Calidad de servicio**

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades



– **Caja de ahorro y crédito**

Una caja de ahorros es una entidad de crédito similar a un banco. En general, los bancos son sociedades anónimas, al igual que las cajas de ahorro cuyo objetivo es captar recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento preferentemente a las pequeñas y micro empresas.

– **Cliente externo**

Son personas que compran bienes y/o servicios que las organizaciones producen o comercializan, y son externas a las mismas.

– **Cliente interno**

Es cualquier miembro de tu organización que depende de la ayuda de otros para cumplir con sus responsabilidades de trabajo, como un representante de ventas que necesita la asistencia de un representante de servicio al cliente para realizar un pedido.

– **Gerencia:**

Se refiere al cargo que ocupa el **director general** (o **gerente**) de una organización, quien cumple con distintas funciones: planear, organizar, dirigir y controlar.

– **Motivación**

Es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. Se forma con la palabra latina *motivus* “movimiento” y el sufijo -ción (“acción”, “efecto”).

– **Servicio**

La palabra **servicio** define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

2.4. Información de la empresa:

2.4.1. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana

A. Nuestra empresa

La Caja Municipal de Sullana inició sus actividades con siete personas y en su primer local ubicado en la ciudad Sullana. La superintendencia de Banca y Seguros autorizó sus operaciones mediante Resolución N° 679-86 el 19 de diciembre de 1986, iniciando actividades con una primera oficina y en la actualidad contamos con 73 puntos de atención, llevamos nuestros servicios a once regiones del Perú: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Ancash, Ica, Lima, Callao, Arequipa, Moquegua y Puno. Ofrecemos productos de Ahorro y Crédito.

B. Visión

Ser la nueva banca de las grandes mayorías.

C. Misión

Trabajamos para acercar la nueva banca a las empresas y familias peruanas de una forma simple, oportuna y personalizada.

D. Cultura institucional

La principal fortaleza de la CMAC Sullana es contar con una cultura de valores y principios institucionales.

Los significados que compartimos los miembros de la CMAC Sullana y que caracterizan, determinan y guían nuestros actos en la relación con nuestros clientes, trabajadores, accionistas, proveedores y comunidad son:



- Ética
- Cliente interno
- Cliente externo
- Capacidad ejecutiva
- Agilidad
- Eficiencia
- Calidad
- Mejora continua.
- Identificación
- Trabajo en equipo
- Meritocracia

E. Grupo Objetivo

Las pequeñas y microempresas de los sectores productivos, comercio y servicios. - sectores agrícolas, agropecuario y agroindustrial. - unidades familiares, sociales e institucionales. - sectores poblacionales de ingresos medios y bajos - sectores poblacionales que no tienen acceso al sistema financiero tradicional.



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo al fin que se persigue

Es una investigación descriptiva. Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo, porque identificó los elementos y características del problema de investigación (variables), poniendo de manifiesto sus peculiaridades y la relaciones de asociación entre ellas sin la manipulación de las mismas. En este caso se identificaron y describieron los principales factores motivacionales que influyen en el la calidad de servicio en la C.M.A.C. Sullana de Cajamarca.

Es una investigación correlacional. El presente trabajo de investigación es correlacional, ya que se busca medir la relación que existe entre la motivación del personal con la calidad de en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana de Cajamarca.

De acuerdo al diseño de investigación

Es Transversal- no experimental. También es transversal, porque los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos.

No experimental, porque se realiza el estudio en un determinado periodo de tiempo. En este caso es en el periodo 2014.

3.2. Métodos de investigación

La investigación se hará a través de la aplicación de los métodos de investigación que a continuación se indican:

- **Inductivo:** Porque se partirá de las opiniones del personal para generalizar en el diagnóstico de la relación existente con el servicio de calidad de atención al cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana, filial Cajamarca.
- **Deductivo:** Este método científico se utilizará sobre todo para la elaboración del marco teórico referencial, en el cual se partió de teorías generales para explicar una problemática específica con base sólida científica.
- **Analítico-Sintético:**
 - El método analítico se apoya en que para conocer un fenómeno a investigar, que en este caso es la relación entre la motivación con el servicio de calidad de atención al cliente; es necesario estudiar de manera exhaustiva las partes.
 - El método sintético se relaciona con unir sistemáticamente los elementos heterogéneos investigados de un fenómeno con el fin de encontrar las individuales de la cosa observada en este caso de la motivación del personal y la relación con el servicio de calidad de atención de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana, filial Cajamarca.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población:

La población universal de trabajadores en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana, filial Cajamarca, es de 19 personas entre personal operativo y directivo.

En cuanto a los clientes, hay un promedio de 500 personas diarias que acuden a la Caja para utilizar los servicios financieros.

3.3.2. Muestra:

Según la metodología y la teoría existente al respecto, en cuestión que la población sea pequeña, como en este caso, entonces la población muestra es tipo censo. Por tanto que se encuestó a 19 personas que laboran en la C.M.A.C. Sullana.

Con respecto a los clientes de la C.M.A.C Sullana se tuvo a bien utilizar el muestreo opinático de 500 personas que en promedio acuden diariamente; dicha información fue brindada por el jefe de agencia.

Por tanto se aplica la siguiente fórmula para determinar la población muestral:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{91.238}{1.429}$$

$$n = 63.8 = 64$$

De acuerdo al resultado la muestra es de 64 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó el instrumento del cuestionario a través de la aplicación de la técnica de encuesta, esto tomando como referencia los indicadores de la operacionalización de variables.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis y evaluación de la información recopilada fue para cada variable e indicador, y se realizó utilizando la hoja de cálculo Excel, con la cual se obtuvieron tablas y figuras que se analizaron e interpretaron.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas por cuestionario aplicadas a los colaboradores y usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana - filial Cajamarca.

A continuación se presentan los datos y resultados obtenidos los cuales se analizaran:

5.1. Análisis e interpretación de información general relacionada a los colaboradores

TABLA N° 05: INFORMACIÓN GENERAL

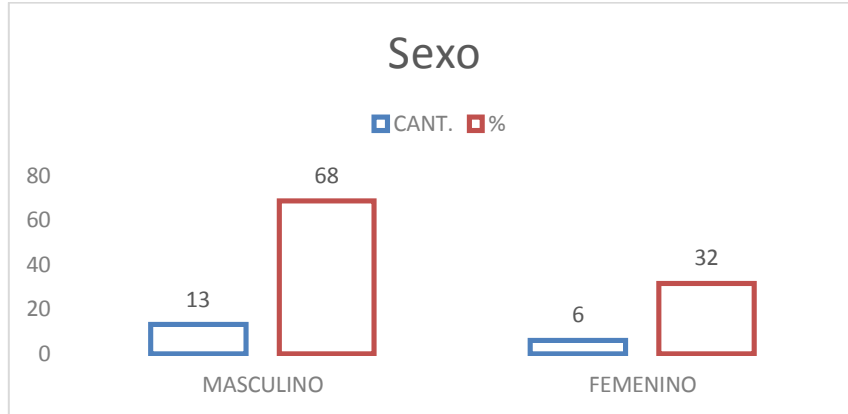
SEXO		
	CANT.	%
MASCULINO	13	68
FEMENINO	6	32
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia



GRÁFICO N° 01: INFORMACIÓN GENERAL/SEXO



FUENTE: Tabla N° 05

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: Del total de 19 trabajadores, un 68% representa al sexo masculino mientras que un 32% al sexo femenino.

TABLA N° 06: INFORMACIÓN GENERAL

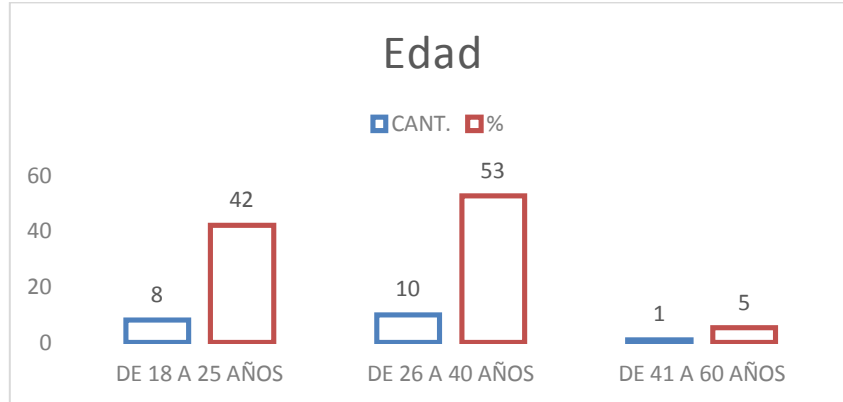
EDAD		
	CANT.	%
DE 18 A 25 AÑOS	8	42
DE 26 A 40 AÑOS	10	53
DE 41 A 60 AÑOS	1	5
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia



GRÁFICO N° 02: INFORMACIÓN GENERAL/EDAD



FUENTE: Tabla N° 06

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 19 trabajadores, el 53% está representado por el rango que oscila entre 26 a 40 años; esto implica que se tiene trabajadores con una edad en la que ya tienen definidos sus objetivos y metas, lo que conlleva a una mayor responsabilidad y profesionalismo.

TABLA N° 07: INFORMACIÓN GENERAL

ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA	CANT.	%
JEFE DE OPERACIONES	1	5
CAJERO GENERAL	1	5
ASISTENTE DE OPERACIONES	1	5
CAJEROS	5	26
PROMOTORES DE CRÉDITOS	10	53
GERENTE GENERAL	1	5
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 03: INFORMACIÓN GENERAL/ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA



FUENTE: Tabla N° 07

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 19 colaboradores, el mayor porcentaje (53%) lo representa los promotores de crédito, esto debido al giro de negocio de la entidad y a que ellos son los encargados de captar y fidelizar a los clientes de manera más directa.

5.2. Análisis e interpretación de información relacionada con la motivación del personal

5.2.1. A los colaboradores

TABLA N° 08: FUNCIONES EN RELACIÓN A SU PROFESIÓN

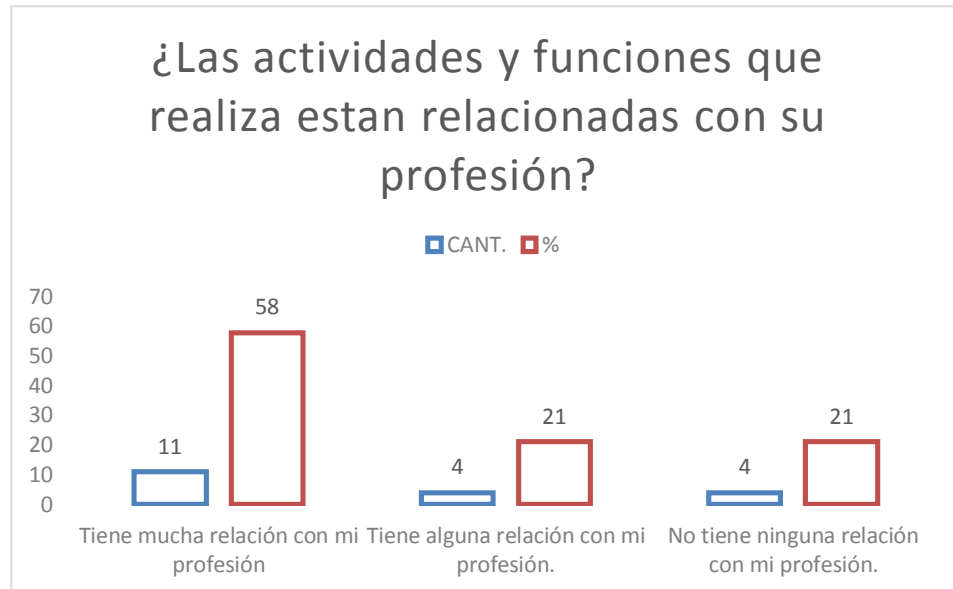
¿Las actividades y funciones que realiza en C.M.A.C Sullana – filial Cajamarca están en relación a su profesión?

	CANT.	%
Tiene mucha relación con mi profesión	11	58
Tiene alguna relación con mi profesión.	4	21
No tiene ninguna relación con mi profesión.	4	21
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 04: FUNCIONES EN RELACIÓN A SU PROFESIÓN



FUENTE: Tabla N° 08

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 19 trabajadores, el 58% consideran que las actividades que realizan van de acorde con la formación profesional que tienen. Esto favorece a la entidad ya que el personal está capacitado y puede dar solución a cualquier inconveniente que se presente.

TABLA N° 09: MOTIVACIÓN

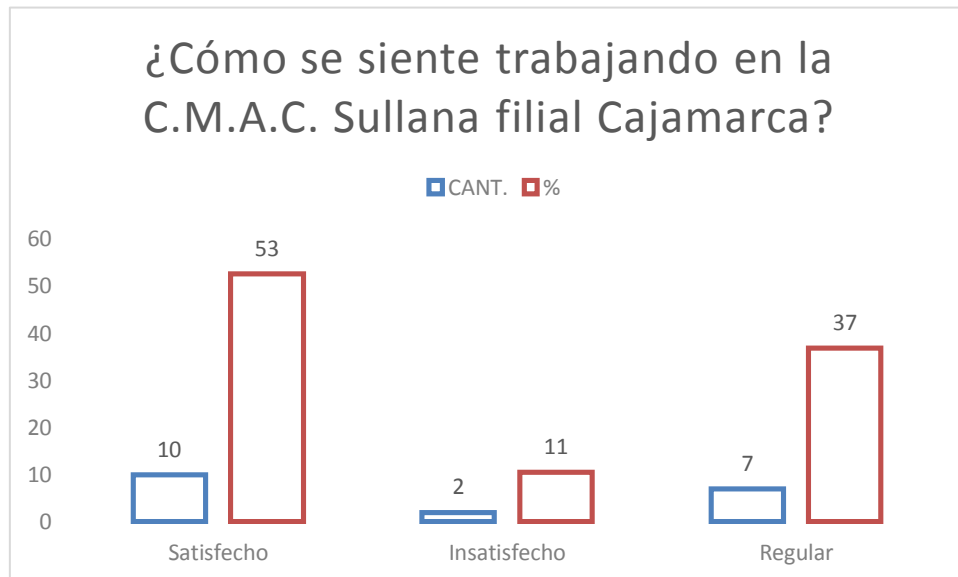
¿Cómo se siente trabajando en la C.M.A.C Sullana – filial Cajamarca?

	CANT.	%
Satisfecho	10	53
Insatisfecho	2	11
Regular	7	37
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 05: MOTIVACIÓN



FUENTE: Tabla N° 09

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 trabajadores, un 53% indica que se siente motivado en su centro laboral, pero hay un 37% que indica que no está tan motivado y aunque no sea un valor muy representativo se debe tomar en cuenta, ya que esta desmotivación puede causar limitaciones en los servicios que se brinda en la entidad.

TABLA N° 10: DEFINICIÓN DE FUNCIONES

¿Sus funciones están bien definidas?

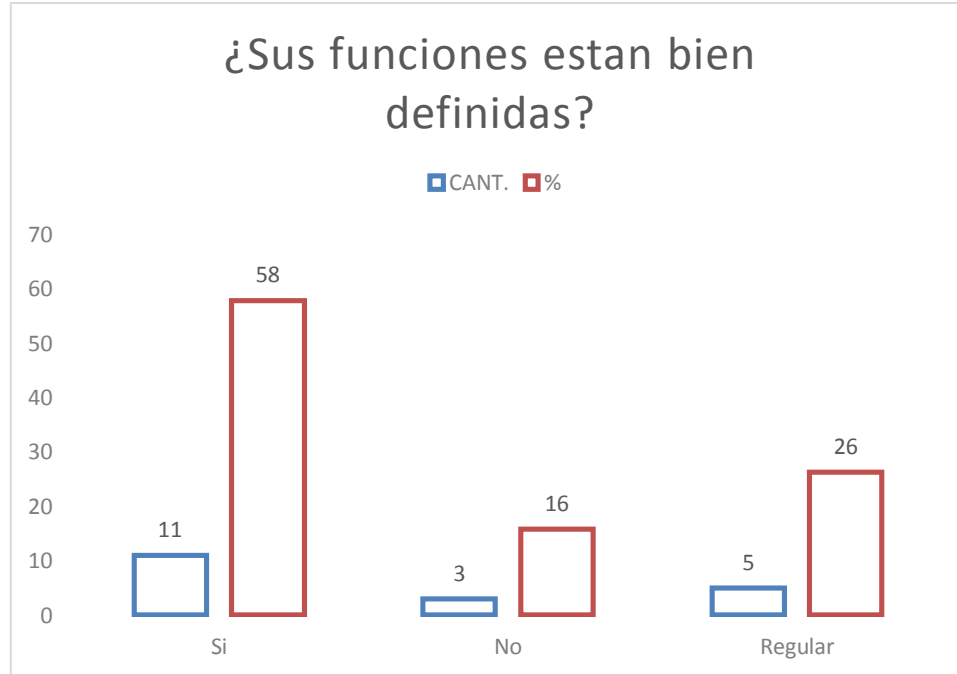
	CANT.	%
Si	11	58
No	3	16
Regular	5	26
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia



GRÁFICO N° 06: DEFINICIÓN DE FUNCIONES



FUENTE: Tabla N° 10

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 19 trabajadores, un 58% considero que las funciones para su puesto están bien definidas, esto ayuda para que el trabajador se desempeñe y desenvuelva mejor en su área de trabajo.

TABLA N° 11: CONDICIONES SALARIALES

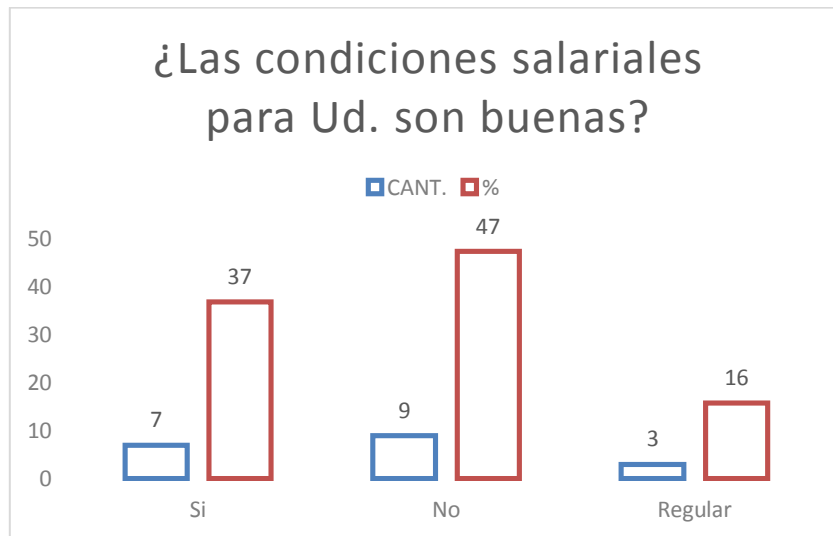
¿Las condiciones salariales para Ud. son buenas?

	CANT.	%
Si	7	37
No	9	47
Regular	3	16
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 07: CONDICIONES SALARIALES



FUENTE: Tabla N° 11

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 colaboradores, un 47% indicaron que las condiciones salariales no son buenas, esto puede conllevar a que los trabajadores dejen la entidad por una mejor oportunidad de trabajo; lo que puede reflejarse en un alto nivel de rotación de personal.

TABLA N° 12: PREDISPOSICIÓN

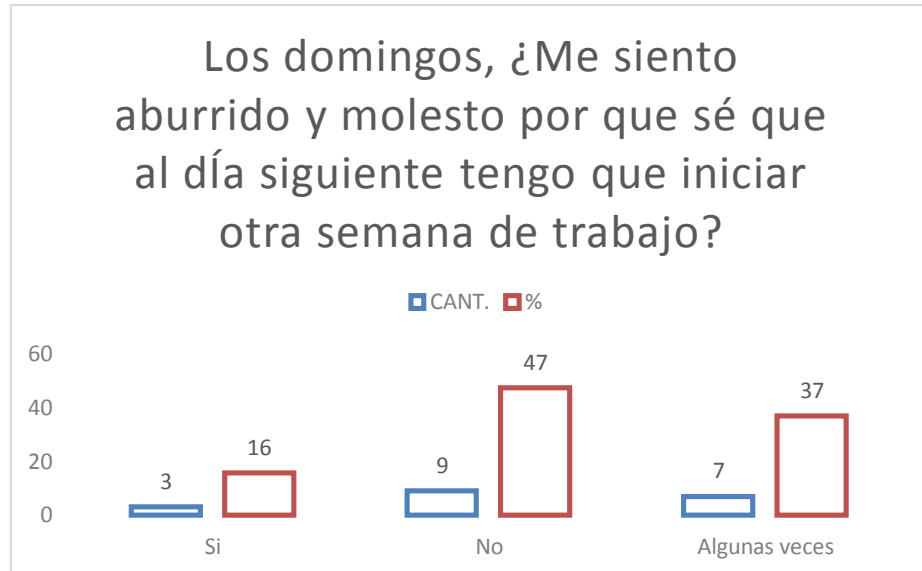
Los domingos, ¿me siento aburrido y molesto por que sé que al día siguiente tengo que iniciar otra semana de trabajo?

	CANT.	%
Si	3	16
No	9	47
Algunas veces	7	37
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 08: PREDISPOSICIÓN



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 trabajadores encuestados, no se encuentran con [una predisposición a iniciar una nueva semana de trabajo el 47%, lo que puede repercutir en un mal desempeño laboral.

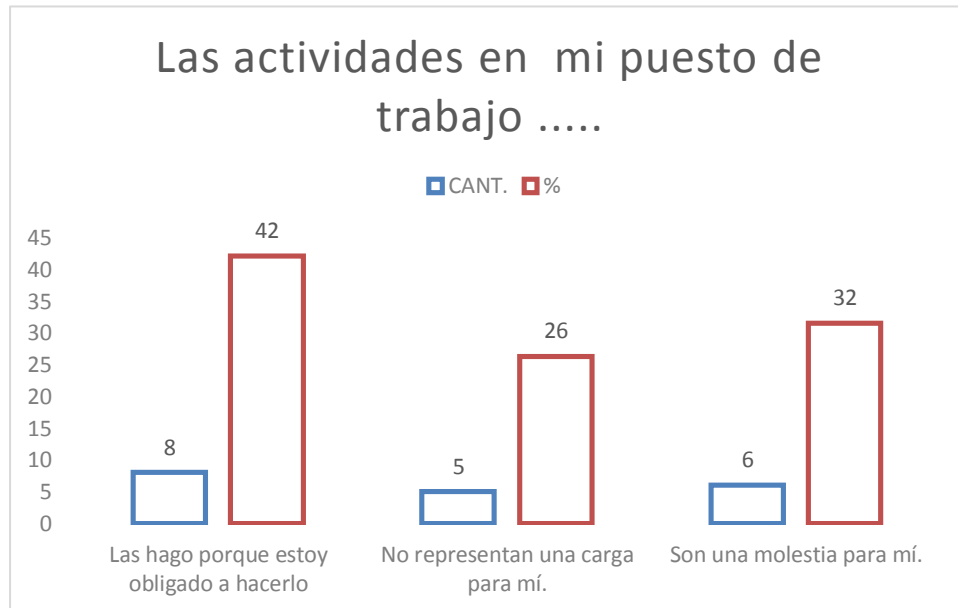
TABLA N° 13: ACTIVIDADES LABORALES

Las actividades en mí puesto de trabajo.....		
	CANT.	%
Las hago porque estoy obligado a hacerlo	8	42
No representan una carga para mí.	5	26
Son una molestia para mí.	6	32
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 09: ACTIVIDADES LABORALES



FUENTE: Tabla N° 13

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 trabajadores encuestados, 42% indicaron que hacen su trabajo simplemente por obligación frente a un 32% que indican que su trabajo es una molestia.

TABLA N° 14: OPORTUNIDADES LABORALES FUERA DE LA ENTIDAD

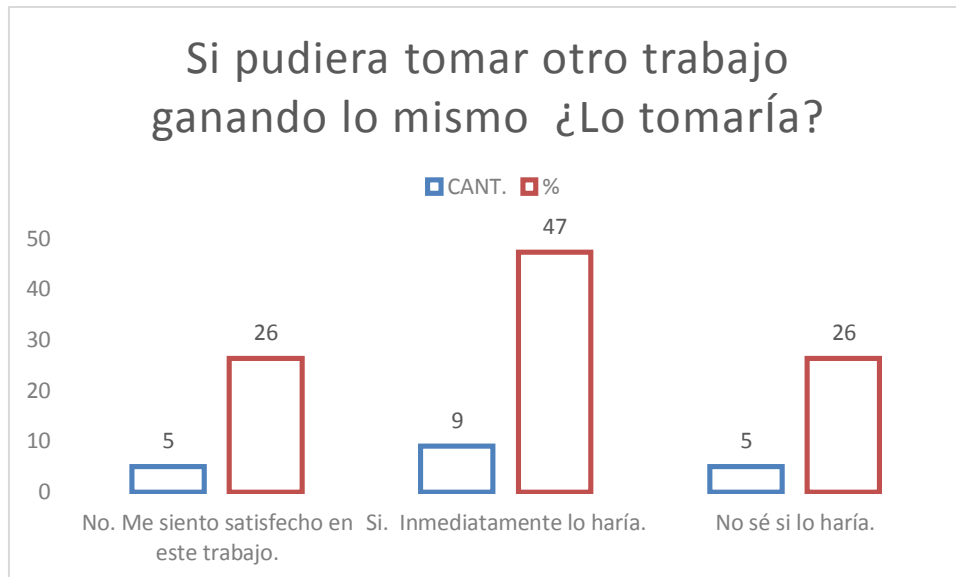
Si pudiera tomar otro trabajo ganando lo mismo, ¿lo tomaría?

	CANT.	%
No, me siento satisfecho en este trabajo.	5	26
Sí, inmediatamente lo haría.	9	47
No sé si lo haría.	5	26
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 10: OPORTUNIDADES LABORALES FUERA DE LA ENTIDAD



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 19 trabajadores encuestados, un “sí, inmediatamente lo haría” representa un 47%, mientras que un 26% aun lo dudaría. Esto nos da la idea de que falta empoderamiento y trabajar la identificación de los trabajadores para con la entidad.

TABLA N° 15: INICIATIVA

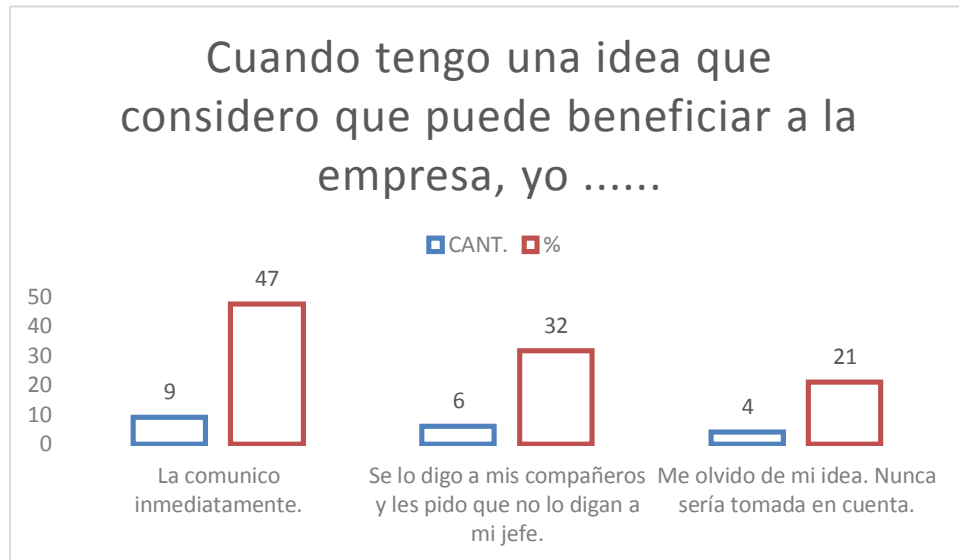
Cuando tengo una idea que considero puede beneficiar a la empresa, yo.....

	CANT.	%
La comunico inmediatamente.	9	47
Se lo digo a mis compañeros y les pido que no lo digan a mi jefe.	6	32
Me olvido de mi idea. Nunca sería tomada en cuenta.	4	21
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 11: INICIATIVA



FUENTE: Tabla N° 15

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 encuestados, un 47% tiene una confianza en sí mismo lo que refleja en su alta iniciativa, frente a un 32% que solo comunicaría a sus compañeros de línea.

TABLA N° 16: CRECIMIENTO LABORAL FUERA

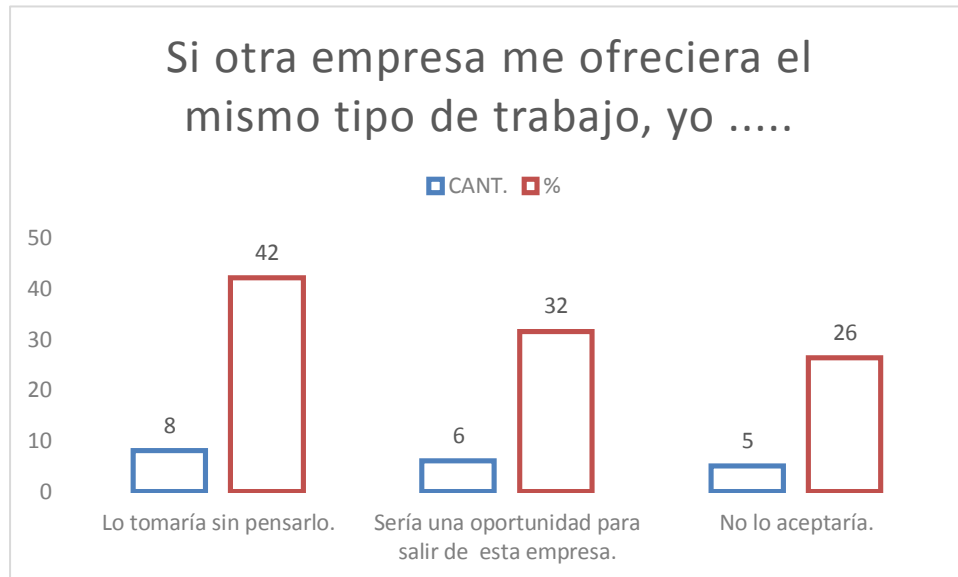
Si otra empresa me ofreciera el mismo tipo de trabajo, yo.....

	CANT.	%
Lo tomaría sin pensarlo.	8	42
Sería una oportunidad para salir de esta empresa.	6	32
No lo aceptaría.	5	26
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 12: CRECIMIENTO LABORAL FUERA



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 trabajadores, un 42% dejaría sin siquiera meditar su permanencia en la entidad ante un nueva propuesta laboral, mientras que un 32% indico que sería una oportunidad para salir de la entidad.

TABLA N° 17: ORGANIZACIÓN DEL ÁREA

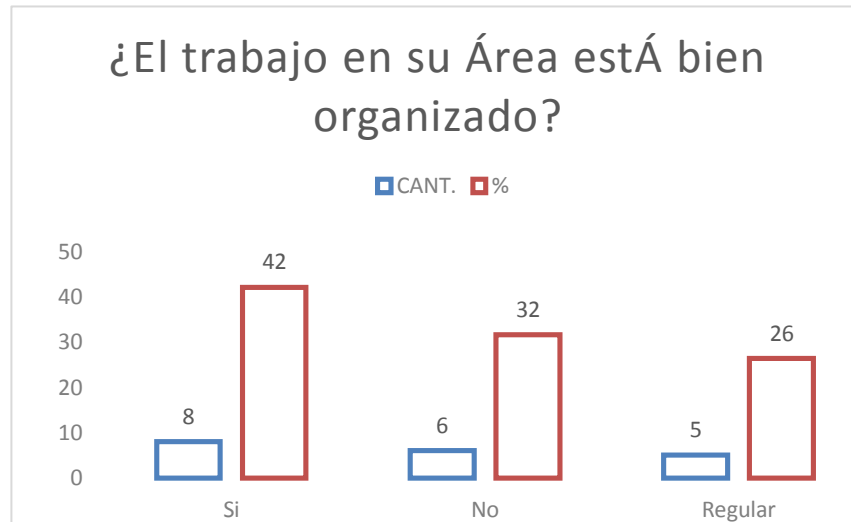
¿El trabajo en su área está bien organizado?

	CANT.	%
Si	8	42
No	6	32
Regular	5	26
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 13: ORGANIZACIÓN DEL ÁREA



FUENTE: Tabla N° 17

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 19 trabajadores, un representativo 42% indicaron que el trabajo en su área cuenta con una buena organización.

TABLA N° 18: CONDICIONES DE TRABAJO

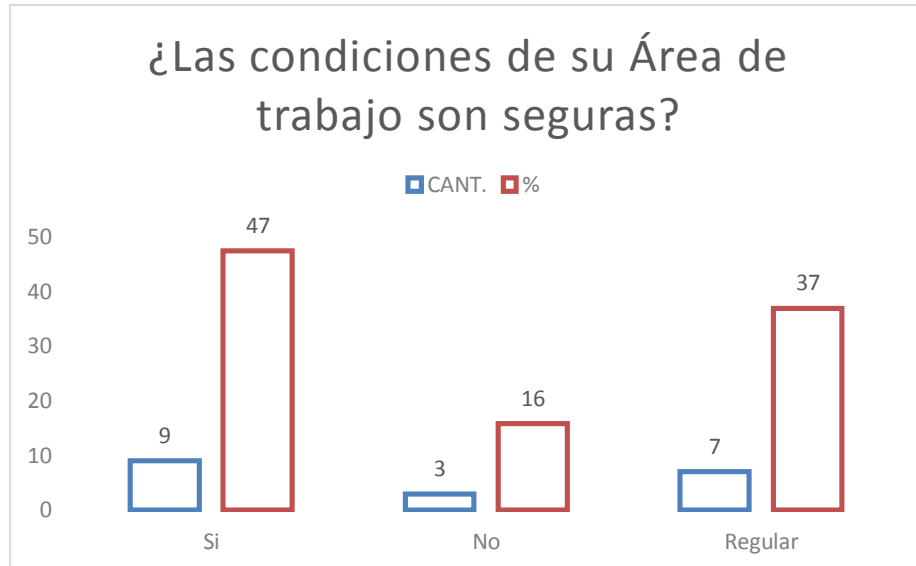
¿Las condiciones de su área de trabajo son seguras?

	CANT.	%
Si	9	47
No	3	16
Regular	7	37
TOTAL	19	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 14: CONDICIONES DE TRABAJO



FUENTE: Tabla N° 18

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 19 trabajadores, un 47% consideraron que las condiciones en su área de trabajo son seguras, lo que contribuye a que realicen su trabajo de mejor manera y con menos estrés.

5.2.2. A clientes sobre calidad en el servicio

TABLA N° 19: FRECUENCIA DE VISITA

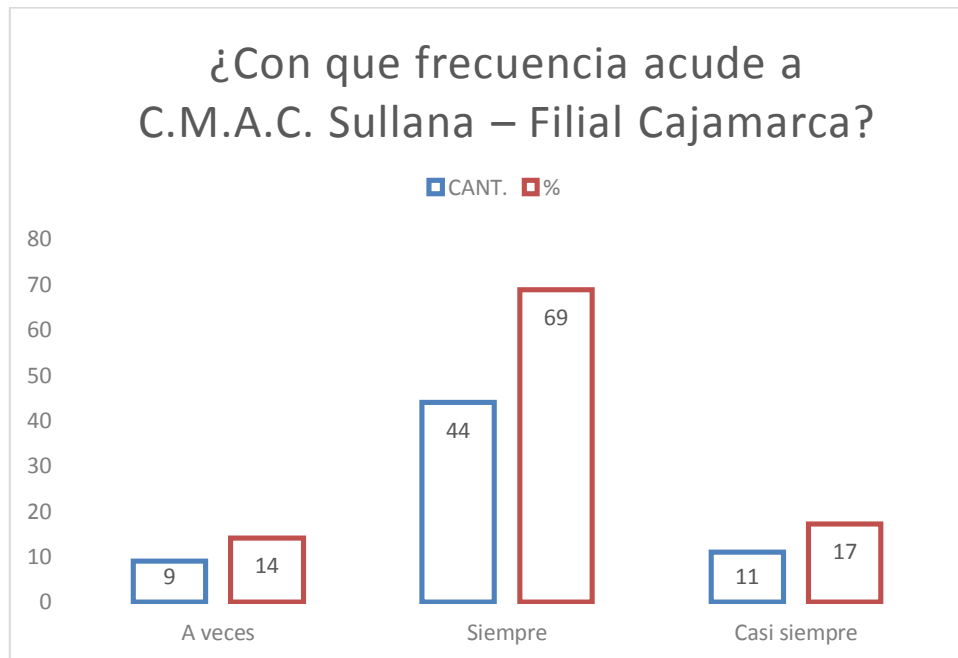
¿Con que frecuencia acude a C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?

	CANT.	%
A veces	9	14
Siempre	44	69
Casi siempre	11	17
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 15: FRECUENCIA DE VISITA



FUENTE: Tabla N° 19

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes encuestados, un representativo 69% acuden a la entidad con una regularidad de siempre.

TABLA N° 20: ATENCIÓN RECIBIDA

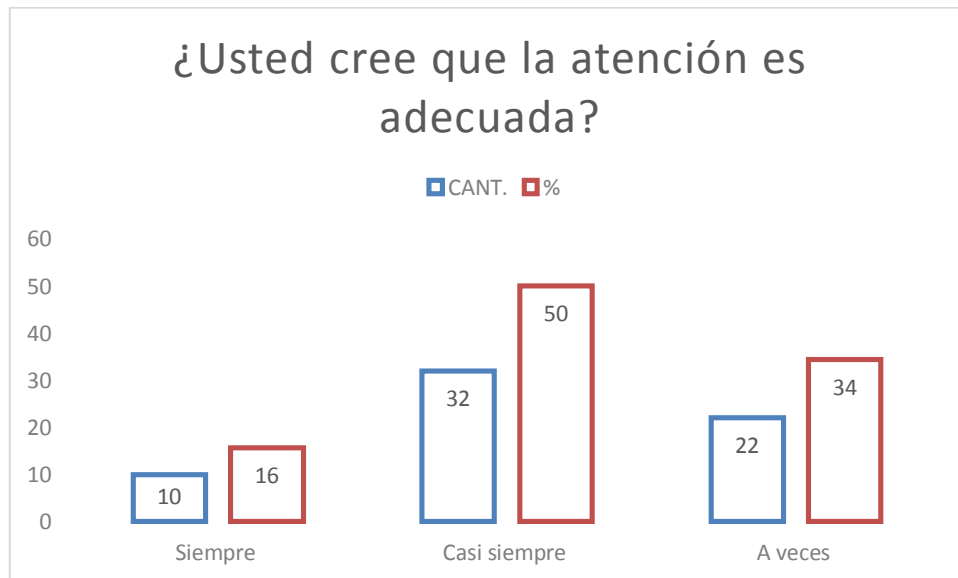
¿Usted cree que la atención es adecuada?

	CANT.	%
Siempre	10	16
Casi siempre	32	50
A veces	22	34
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 16: ATENCIÓN RECIBIDA



FUENTE: Tabla N° 20

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes encuestados, el 50% exacto indicaron que la atención brindada es adecuada casi siempre, mientras que un 34% opino que a veces la atención es la adecuada, y aunque el 34% no es tan representativo alerta para buscar soluciones.

TABLA N° 21: CALIDAD EN EL SERVICIO

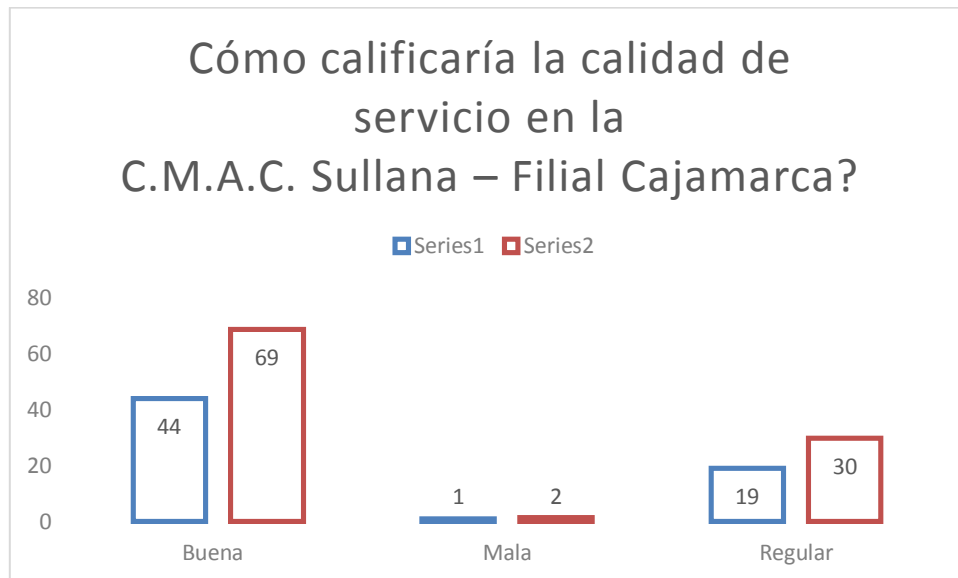
¿Cómo calificaría la calidad de servicio en la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?

	CANT.	%
Buena	44	69
Mala	1	2
Regular	19	30
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 17: CALIDAD EN EL SERVICIO



FUENTE: Tabla N° 21

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes que fueron encuestados, el 69% indicaron que la calidad de servicio es buena, frente a un 30% que indicaron que es regular.

TABLA N° 22: AGILIDAD EN LA ATENCIÓN

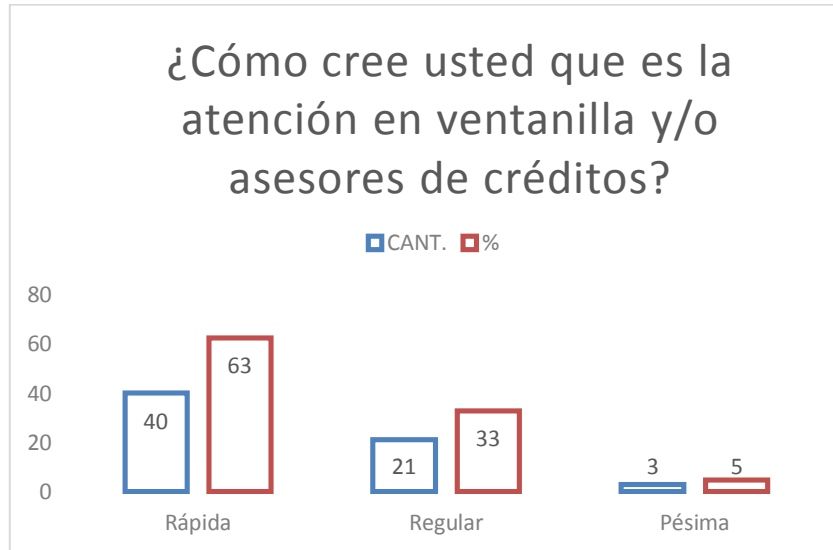
¿Cómo cree usted que es la atención en ventanilla y/o asesores de créditos?

	CANT.	%
Rápida	40	63
Regular	21	33
Pésima	3	5
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 18: AGILIDAD EN LA ATENCIÓN



FUENTE: Tabla N° 22

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes encuestados, un 63% considero que la atención de cajeros y/o asesores es rápida, frente a un 33% que opino que la atención es regular.

TABLA N° 23: INFRAESTRUCTURA

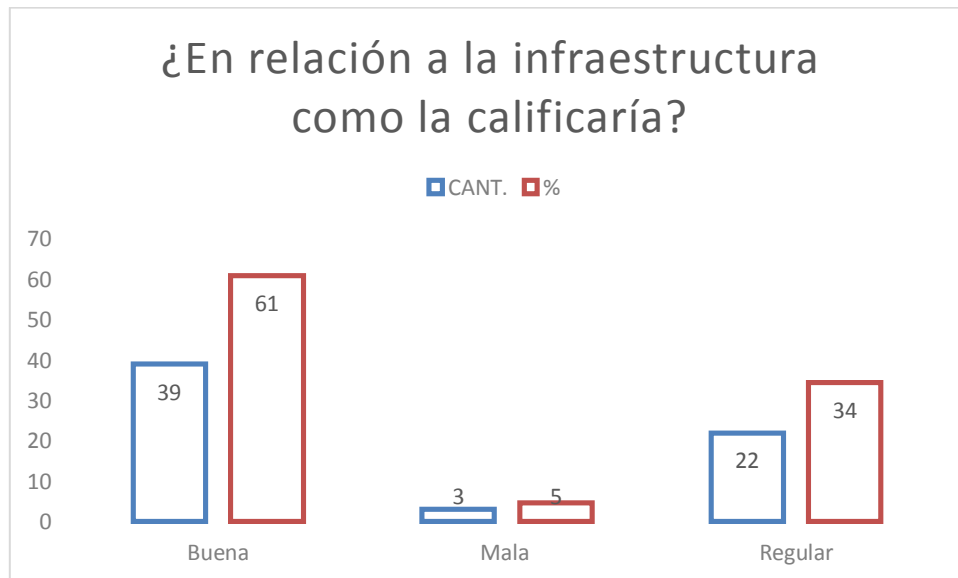
¿En relación a la infraestructura como la calificaría?

	CANT.	%
Buena	39	61
Mala	3	5
Regular	22	34
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 19: INFRAESTRUCTURA



FUENTE: Tabla N° 23

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes encuestados, un 61% considero que la infraestructura es buena, frente a un 34% que opino que es regular.

TABLA N° 24: RESULTADO DE LA ATENCIÓN

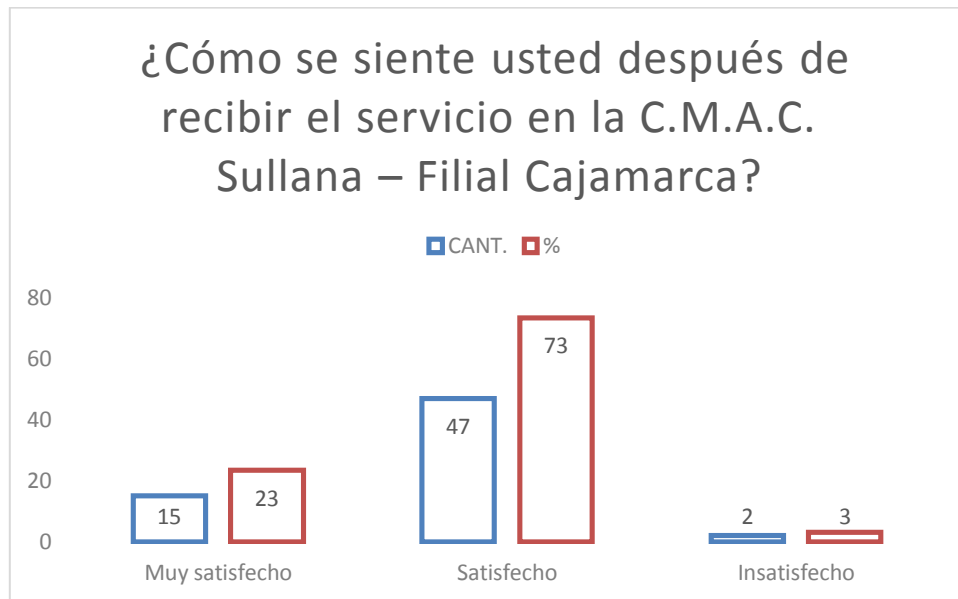
¿Cómo se siente usted después de recibir el servicio en la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?

	CANT.	%
Muy satisfecho	15	23
Satisfecho	47	73
Insatisfecho	2	3
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 20: RESULTADO DE LA ATENCIÓN



FUENTE: Tabla N° 24

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes encuestados, un 73% indicó que al finalizar el servicio utilizado en la entidad queda satisfecho de la atención brindada.

TABLA N° 25: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

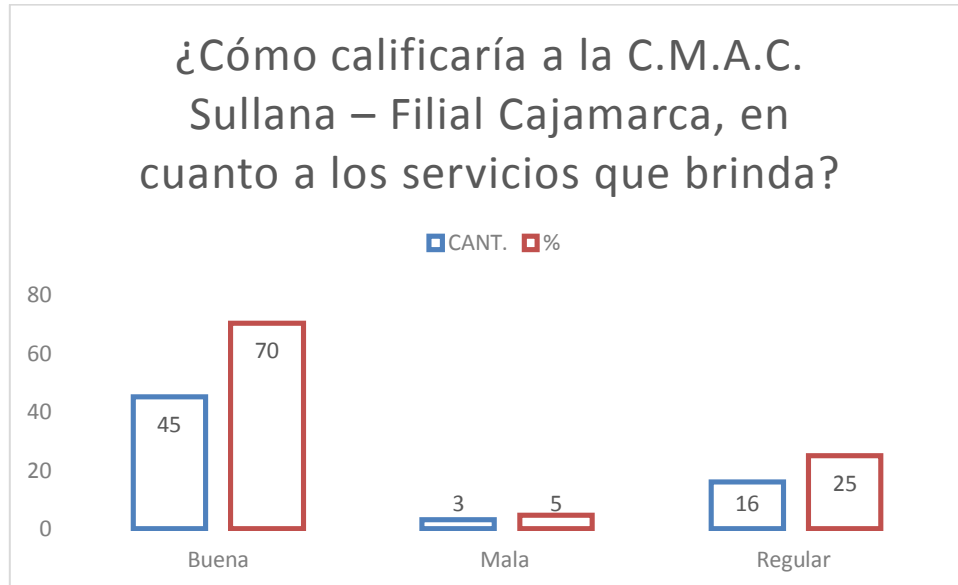
¿Cómo calificaría a la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca, en cuanto a los servicios que brinda?

	CANT.	%
Buena	45	70
Mala	3	5
Regular	16	25
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 21: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS



FUENTE: Tabla N° 25

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: de los 64 clientes encuestados, un 70% indicó que los servicios que brinda la entidad son buenos, frente a un 5% que opinó que es mala.

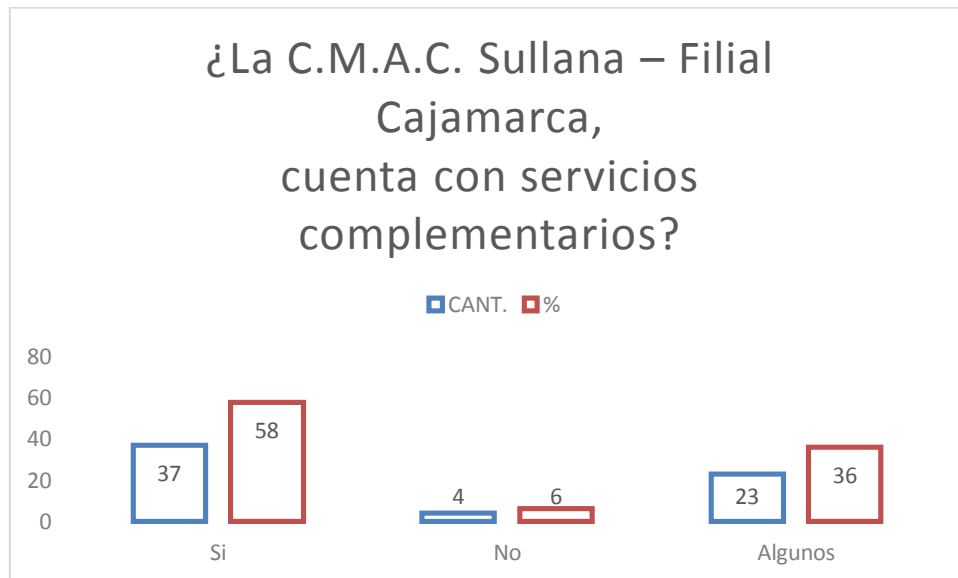
TABLA N° 26: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

¿La C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca, cuenta con servicios complementarios?	CANT.	%
Si	37	58
No	4	6
Algunos	23	36
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia

GRÁFICO N° 22: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



FUENTE: Tabla N° 26

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 64 clientes encuestados, un 58% señaló que la entidad si cuenta con servicios complementarios.

TABLA N° 27: FIDELIZACIÓN

¿Regresaría a atenderse a la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?

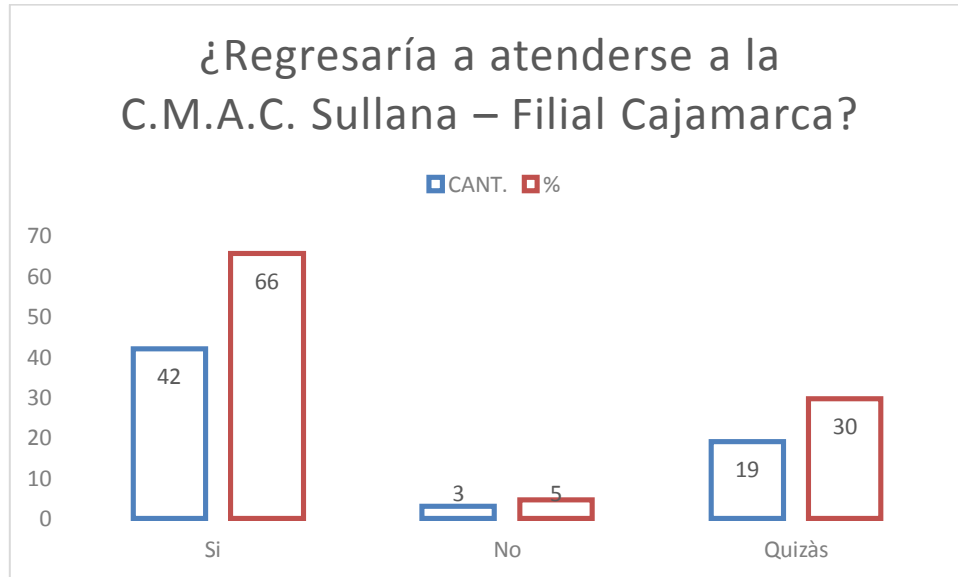
	CANT.	%
Si	42	66
No	3	5
Quizás	19	30
TOTAL	64	100

FUENTE: encuesta aplicada en la CMAC Sullana

ELABORACIÓN: propia



GRÁFICO N° 23: FIDELIZACIÓN



FUENTE: Tabla N° 27

ELABORACIÓN: propia

INTERPRETACIÓN: del total de 64 clientes encuestados, un 66% regresaría a la entidad por una atención, mientras que un 5% considero que no regresaría. El 66% nos indica que dentro de lo malo la calidad en la atención no se pierde.

5.3. Correlación a partir del Coeficiente de Pearson

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.963	0.018	14.732	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.936	0.032	10.964	,000 ^c
N° de casos válidos		19			

- a) No se presupone la hipótesis nula.
- b) Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c) Se basa en aproximación normal.

Interpretación de los valores de los coeficientes de correlación según el rango de valores:

Ho: $r = 0$

Ha: $r \neq 0$

Coeficiente	Interpretación
0	Relación nula
0 - 0,2	Relación muy baja
0,2 - 0,4	Relación baja
0,4 - 0,6	Relación moderada
0,6 - 0,8	Relación alta
0,8 - 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Nivel de significancia

Estadístico de Prueba

Decisión

$\alpha = 0.05$

0

Presentó una correlación positiva pero muy alta entre las variable. Como valor de P (Significación aproximada) es menor que el nivel de significancia. Se rechaza la hipótesis nula.



INTERPRETACIÓN: mediante la evaluación por medio del coeficiente de Pearson, se concluyó que la correlación es muy alta positiva, quiere decir que mientras mayor sea la motivación de los clientes internos, mayor será la calidad en el servicio de atención al cliente.

5.4. Discusión de Resultados

Luego de haber aplicado las 19 encuestas a trabajadores y 64 a los clientes, se llegaron a los siguientes resultados:

1. El 79% del personal indica que su trabajo tiene relación con su formación profesional.
2. El 90% del personal indica que se siente satisfecho en su centro laboral.
3. El 84% indica que sus funciones están bien definidas, lo que ayuda a que sepan cuáles son sus responsabilidades.
4. El 53% manifiesta que las condiciones salariales no son de las mejores, lo cual debe analizarse para mejorar este factor.
5. El 74% expresaron que las actividades las realizan por obligación porque necesitan tener un ingreso más que por convicción.
6. El 47% del personal indica que se iría si hubiera otra propuesta de trabajo así le paguen lo mismo, con lo cual manifiesta cierto grado de insatisfacción.
7. El 74% del personal tiene claro que ante una oportunidad se iría inmediatamente, lo cual es peligroso para la Caja porque traería consigo una rotación de personal en desmedro de la calidad de servicio.
8. El 66% de los clientes manifiestan que la atención del personal es adecuada.
9. El 69% de los clientes indica que la calidad de servicio es buena, lo cual es favorable porque permite mantener la productividad y competitividad.
10. El 6% de los clientes encuestados manifiesta que la atención es rápida, esto es algo muy importante hoy en día.
11. El 61% está de acuerdo con la infraestructura de la Caja, lo cual también tiene sus beneficios para la comodidad y tranquilidad de los clientes.
12. El 73% de los clientes manifiesta que se encuentran satisfechos con el servicio de la Caja.
13. El 66% de los clientes indican que si regresarían a la Caja a utilizar los servicios financieros que necesite.

CONCLUSIONES

- a) A través de la evaluación realizada por medio del coeficiente de Pearson, se determinó que existe una correlación muy alta entre las variables. Ya que se obtuvo como resultado un 0.963, el cual se encuentra en el intervalo de 0.8 a 1 (relación muy alta).
- b) De acuerdo a los resultados al tabular la información obtenida de las encuestas por cuestionario aplicadas, podemos establecer que la situación actual de la motivación del personal es regular, ya que del total de 19 trabajadores encuestados un 53% indicaron que se sienten cómodos laborando en la empresa pero un 47% señaló que las condiciones salariales no son buenas.
- c) Con respecto a la situación actual de la calidad de servicio de atención al cliente, se considera que ésta es regular con tendencia a buena, ya que del total de 64 clientes encuestados el 50% indicaron que casi siempre la atención es adecuada, la calidad del servicio obtiene un 69% de aceptación involucrando un 63% de una atención rápida. En promedio de acuerdo a los porcentajes obtenidos, un 60% de los clientes percibe la calidad del servicio como buena y esto asegura su continuidad con dicha empresa.



RECOMENDACIONES

- a) Mantener la política de captar y dar oportunidad laboral a profesionales afines a las ciencias económicas, para favorecer el desarrollo de las actividades. Así como para mantener e incrementar la motivación de los trabajadores y por tanto la calidad en el servicio de atención al cliente.
- b) Revisar las escalas salariales y la descripción de cargos para alinear los salarios de acuerdo a las funciones que le corresponde asumir al personal; y así mejorar el nivel de motivación y satisfacción laboral.
- c) Implementar un buzón de sugerencias para que los clientes plasmen sus necesidades y/o malestares en cuanto a los servicios brindados por la entidad, permitiendo así que se pueda mejorar la atención y los servicios prestados.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I., (2009). Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. 2º Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- D'Alessio, I., (2012). Administración y dirección de la producción, Enfoque estratégico y de calidad. 3ª edición. Editorial Pearson Educación de Colombia, Colombia.
- Davis, K. y Newstrom, J., (2003). Comportamiento humano en el trabajo. 11ava.Edición. Editorial McGraw-Hill, México.
- Flores, J., (2002). El comportamiento humano en las organizaciones. Universidad del pacifico. Lima.
- García, I. y Sánchez, E., (2008). Clima psicológico y estilos de liderazgo. Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF, 299: 217-264.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. W., (2009). Comportamiento Organizacional. 12ava Edición, Editorial Cengage Learning, México.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P., (2010). Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Hernández, S., (2002). Administración: Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. 2º edición. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Ivancevich, J., (1997). Gestión, calidad y competitividad. 3ra. Edición. McGraw Hill, España.
- Louffat, E., (2010). Administración del Potencial Humano. Editorial Cengage Learning, Lima – Perú.
- Luthans, F., (2008). Comportamiento Organizacional. 11º Edición. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Robbins, S. y Judge, T., (2009). Comportamiento Organizacional, 13º Edición, Editorial Pearson, México.
- Robbins, S. y Coulter, M., (2010). Administración. Décima edición, Editorial Prentice Hall, México. Pág. 340-362



- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). Administración Sexta Edición, Editorial Pearson Educación: pág. 482-507.

LINKOGRAFIA

- [www.google academico.com](http://www.google.academico.com)
- <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2513>



ANEXOS

ANEXO N° 01

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS E.A.P. ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A APLICAR A LOS COLABORADORES DE LA C.M.A.C. SULLANA FILIAL CAJAMARCA.

Objetivos: Recabar información respecto a la motivación del personal de la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca., para elaborar mi tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, lea atentamente cada pregunta y sírvase marcar con “X”.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PERSONAL

A. GENERALIDADES:

1. **SEXO:** Masculino Femenino
2. **EDAD:**
3. **PROFESIÓN**
ACTUAL:.....
4. **ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA:**.....
5. **TIEMPO DE SERVICIOS**
a) De 1 a 2 años b) De 2 a 4 años c) De 4 años a más
6. **¿LA MODALIDAD DE CONTRATO DE TRABAJO ES?**
a. Locación de servicio (Recibo por honorarios)
b. Contrato de trabajo por un periodo de tiempo: por ____ meses



- c. Contrato de trabajo indefinido.
- d. Otro tipo de contrato: _____

7. MODALIDAD DE INGRESO LABORAL:

- a. Recomendación por parte personal de la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca
- b. Recomendación de alguien externo de la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca
- c. Participación de entrevista de reclutamiento y selección de personal.
- d. Otra modalidad: _____

B. INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

MOTIVACIÓN

Es la predisposición del empleado para realizar ciertas acciones, o la disposición para involucrarse en la consecución de los objetivos de la empresa. Este factor se ve muy influenciado por la satisfacción que la empresa le proporcione al empleado.

- 1. Las actividades y funciones que realiza en C.M.A.C Sullana – filial Cajamarca están en relación a su profesión:
 - a. Tiene mucha relación con mi profesión
 - b. Tiene alguna relación con mi profesión.
 - c. No tiene ninguna relación con mi profesión.

- 2. ¿Cómo se siente trabajando en la C.M.A.C. Sullana Filial Cajamarca?
 - a. Satisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regular



3. ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Regular

4. ¿Las condiciones salariales para Ud. son buenas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Regular (promedio de mercado)

5. Los domingos, ¿me siento aburrido y molesto por que sé que al día siguiente tengo que iniciar otra semana de trabajo?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces

6. Las actividades en mí puesto de trabajo....
 - a. Las hago porque estoy obligado a hacerlo
 - b. No representan una carga para mí.
 - c. Son una molestia para mí.

7. Si pudiera tomar otro trabajo ganando lo mismo, ¿lo tomaría?
 - a. No. Me siento satisfecho en este trabajo.
 - b. Sí. Inmediatamente lo haría.
 - c. No sé si lo haría.

8. Cuando tengo una idea que considero puede beneficiar a la empresa, yo...
 - d. La comunico inmediatamente.
 - e. Se lo digo a mis compañeros y les pido que no lo digan a mi jefe.
 - f. Me olvido de mi idea. Nunca sería tomada en cuenta.



9. Si otra empresa me ofreciera el mismo tipo de trabajo, yo...
 - a. Lo tomaría sin pensarlo.
 - b. Sería una oportunidad para salir de esta empresa.
 - c. No lo aceptaría.
 - d. Tendría que tener motivos fuertes para aceptarlo.

10. ¿El trabajo en su área está bien organizado?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Regular

11. ¿Las condiciones de su área de trabajo son seguras?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Regular

ANEXO N° 02
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
E.A.P. ADMINISTRACIÓN

**ENCUESTA A APLICAR A LOS CLIENTES DE LA C.M.A.C. SULLANA FILIAL
CAJAMARCA.**

Objetivos: Recabar información respecto a la calidad de servicio al cliente de la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca, para elaborar mi tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, lea atentamente cada pregunta y sírvase marcar con “X”.

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización proveedora del servicio.

1. ¿Con que frecuencia acude a C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?
 - a. A veces
 - b. Siempre
 - c. Casi siempre

2. ¿Usted cree que la atención es adecuada?
 - a. A veces
 - b. Siempre
 - c. Casi siempre

3. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio en la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?
 - a. Buena
 - b. Mala
 - c. Regular

4. ¿Cómo cree usted que es la atención en ventanilla y/o asesores de créditos?
 - a. Rápida
 - b. Regular
 - c. Pésima

5. ¿En relación a la infraestructura como la calificaría?
 - a. Buena
 - b. Mala
 - c. Regular

6. ¿Cómo se siente usted después de recibir el servicio en la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho

7. ¿Cómo calificaría a la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca, en cuanto a los servicios que brinda?
 - a. Buena
 - b. Mala
 - c. Regular

8. ¿La C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca, cuenta con servicios complementarios?
 - a. Si
 - b. No



- c. Algunos
9. ¿Regresaría a atenderse a la C.M.A.C. Sullana – Filial Cajamarca?
- a. Si
 - b. No
 - c. Quizás

Muchas gracias por su colaboración.