



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN
DEL USUARIO DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA
LOCAL DE HUANCA SANCOS. AYACUCHO. PERÚ. 2018**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTOR:

Bach. QUISPE YANCE CELIA SALOME

LIMA – PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

.....
Mg. BARRANTES RÍOS EDMUNDO JOSÉ

JURADO EXAMINADOR

.....
Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLEN
Presidente

.....
Dr. PEDRO GUSTAVO FLORES PEÑA
Secretario

.....
Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Vocal

DEDICATORIA

Mi tesis de investigación está dedicada a mi madrecita querida que partió al cielo y a mi querido padre, por darme la mejor educación y por demostrarme siempre su amor y cariño e inculcarme que todas las cosas hay que valorarlas, trabajarlas y lucharlas para lograr los objetivos de la vida.

A mis hermanos por estar en los buenos y malos momentos de mi vida, especialmente a mi hermano Justo Crescencio por su apoyo incondicional y por enseñarme que estudiar es un valor incalculable de la vida.

A mis adorados hijos, por ser el motivo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A través de esta investigación mi agradecimiento a la Universidad Privada Telesup, y al asesor Mg. Edmundo José Barrantes Ríos, por su apoyo incondicional y ayuda durante el tiempo que ha transcurrido.

RESUMEN

Esta investigación tiene la finalidad de determinar cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

El problema general determina ¿Cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos? Ayacucho. Perú. 2018, siendo la hipótesis usual es: La motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018. Las variables de estudio: Variable Independiente “La Motivación” y la Variable Dependiente “Atención al Usuario”. Se utilizó el tipo de estudio aplicada, nivel de investigación Explicativa, diseño No Experimental de corte Transversal y método Cuantitativo.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario que fue aplicado a la población conformada por 50 trabajadores para medir la Motivación y la Atención al Usuario. El cuestionario consta de 50 preguntas en total estructuradas en 22 preguntas para la variable independiente y 28 para la variable dependiente. Se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas: 5: Siempre, 4: Casi siempre, 3: A veces si a veces no, 2: Casi nunca y 1: Nunca. La confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es 92.40% en sus 50 elementos.

Por tanto se concluye que existe una relación positiva entre el nivel de Motivación y la Atención al Usuario.

Palabras Claves: Motivación, atención al usuario, calidad, servicio.

ABSTRACT

This research has the purpose of determining how the motivation influences the attention of the user of the Local Educational Management Unit of Huanca Sancos. Ayacucho. Peru. 2018

The general problem determines how the motivation influences the attention of the user of the Educational Management Unit to Local of Huanca Sancos. Ayacucho. Peru. 2018, whose general hypothesis is: Motivation if it influences the attention of the user of the Local Educational Management Unit of Huanca Sancos. Ayacucho. Peru. 2018. The study variables: Independent Variable "The Motivation" and the Dependent Variable "Attention to the User". The type of applied study, level of Explanatory research, non-experimental cross-sectional design and Quantitative method was used.

For data collection, the survey technique was used, the instrument being the questionnaire that was applied to the population made up of 50 workers to measure Motivation and Customer Service. The questionnaire consists of 50 questions in total structured in 22 questions for the independent variable and 28 for the dependent variable. We used the Likert scale with 5 alternative answers: 5: Always, 4: Almost always, 3: Sometimes if sometimes not, 2: Almost never and 1: Never. The reliability of the Cronbach's Alpha coefficient questionnaire is 92.40% in its 50 elements.

Therefore, it is concluded that there is a positive relationship between the level of Motivation and Customer Service.

Keywords: Motivation, user service, quality, service.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Formulación del Problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación del estudio	18
1.3.1. Justificación teórica.....	18
1.3.2. Justificación metodológica.....	19
1.3.3. Justificación práctica	19
1.3.4. Justificación social.....	20
1.4. Objetivos de la Investigación	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la Investigación	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	28
2.2. Bases teóricas de la variable independiente.....	35
2.2.1. Definiciones de la Motivación	35

2.2.2. Definiciones de las Dimensiones de la Motivación	36
2.2.3. Teorías sobre la Motivación.....	37
2.2.3.1. Teorías de la Jerarquía de Necesidades de Maslow	37
2.2.3.2. Teorías X y Y de McGregor	39
2.2.3.3. Teoría de los dos factores de Herzberg.....	40
2.2.3.4. Teoría de las necesidades adquiridas de McClelland.....	42
2.2.3.5. Teorías de las tres necesidades	43
2.2.3.6. Teoría de las Expectativas	44
2.2.3.7. Teoría de la equidad de Stancey Adams.....	45
2.2.3.8 Teoría de la definición de objetivos	47
2.2.4. Características de la Motivación	48
2.2.5. Importancia de la Motivación	49
2.2.6. Tipos de la Motivación	50
2.3. Bases teóricas de la variable dependiente	51
2.3.1. Definición de la atención al usuario.....	51
2.3.2. Definiciones de las Dimensiones de atención al usuario	53
2.3.3. Teorías sobre la atención al usuario	54
2.3.4. Características de la atención al usuario	56
2.3.5. Importancia de la atención al usuario.....	58
2.3.6. Tipos de la atención al usuario.....	58
2.4. Definiciones de términos básicos:	59
III. MÉTODOS Y MATERIALES	63
3.1. Hipótesis de la investigación.....	63
3.1.1. Hipótesis general.....	63
3.1.2. Hipótesis específicas	63
3.2. Variables de estudio	63
3.2.1. Definición conceptual.....	63
3.2.2. Definición operacional	64
3.3. Tipo de estudio de la investigación	65
3.3.1. Tipo de estudio	65
3.3.2. Nivel de investigación	66
3.4. Diseño de la investigación	66
3.5. Población y muestra de estudio.....	67

3.5.1. Población.....	67
3.5.2. Muestra.....	67
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	67
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	68
3.6.2.1. Confiabilidad de Instrumento	69
3.6.2.2. Validez del instrumento	70
3.7. Métodos de análisis de datos	70
IV.RESULTADOS	72
4.1. Resultados Descriptivos	72
4.2. Contraste de Hipótesis.....	82
V. DISCUSIÓN	90
VI.CONCLUSIONES	93
VII.RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	99
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables.....	101
Anexo 3: Instrumento de la Investigación	102
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	104
Anexo 5: Matriz de Datos.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición Operacional</i>	64
Tabla 2 <i>Ficha técnica de recolección de datos</i>	68
Tabla 3 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	69
Tabla 4 <i>Validación de Expertos</i>	70
Tabla 5 <i>La Motivación</i>	72
Tabla 6 <i>La intensidad</i>	73
Tabla 7 <i>La Dirección</i>	74
Tabla 8 <i>La persistencia</i>	75
Tabla 9 <i>Atención al Usuario</i>	76
Tabla 10 <i>Elementos Tangibles</i>	77
Tabla 11 <i>Fiabilidad</i>	78
Tabla 12 <i>Capacidad de Respuesta</i>	79
Tabla 13 <i>Seguridad</i>	80
Tabla 14 <i>Empatía</i>	81
Tabla 15 <i>Análisis de Tau_b de Kendall entre la motivación y atención del usuario</i>	83
Tabla 16 <i>Análisis de Tau_b de Kendall entre la intensidad de la motivación y atención del usuario</i>	85
Tabla 17 <i>Análisis de Tau_b de Kendall entre la dirección de la motivación y atención del usuario</i>	87
Tabla 18 <i>Análisis de Tau_b de Kendall entre la persistencia de la motivación y atención del usuario</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Jerarquía de las necesidades de Maslow	38
<i>Figura 2.</i> Motivación.....	72
<i>Figura 3</i> La Intensidad	73
<i>Figura 4</i> La Dirección	74
<i>Figura 5</i> Persistencia	75
<i>Figura 6</i> Atención al Usuario.....	76
<i>Figura 7</i> Elementos Tangibles	77
<i>Figura 8</i> Fiabilidad	78
<i>Figura 9</i> Capacidad de Respuesta.....	79
<i>Figura 10</i> Seguridad	80
<i>Figura 11</i> Empatía	81

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, “Motivación y su influencia en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018”, tiene como objetivo, determinar la influencia de la motivación en la atención del usuario, como parte de la solución a la problemática institucional, de modo que permita tomar decisiones para mejorar de manera progresiva y sostenible la calidad de servicio en la atención al usuario, a fin de garantizar a la usuaria que las atenciones que reciben, sean seguras y efectivas, óptimas y oportunas, legítimas y con equidad.

Uno de los problemas álgidos encontrados en la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, es la deficiencia en la atención al usuario, a falta de motivación e incentivos de parte de los directores y jefes de línea hacia los trabajadores, debido a que no valoran el trabajo realizado, y en algunos casos desconocen la labor que realizan dichos trabajadores, existiendo diferencias entre ellos.

Esta investigación está organizada en siete capítulos, de la siguiente manera:

En el Capítulo I, Problema de la investigación, alcanza el Planteamiento del problema siendo la investigación, la formulación del problema y especifica en el que se orienta la influencia entre la variable de la Motivación y Atención al Usuario; asimismo, se enfatiza la Justificación, teniendo como resultado el origen de la información, y objetivos de la indagación, que fija el nivel de influencia entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente.

En el Capítulo II, Marco teórico, vislumbra antecedentes señalando autores de tesis nacionales e internacionales, concluyendo cada uno de ellos con conceptos y teorías sobre las variables motivación y atención al usuario.

En el Capítulo III, Métodos y Materiales, señala: hipótesis general y específicas, en el cual busca probar la influencia entre las variables de

estudio; la metodología acata a un enfoque cuantitativo, de tipo de estudio aplicada porque trata de demostrar que existe una solución al problema a investigar; nivel de investigación explicativa, ya que busca conocer cómo influye la variable independiente en la variable dependiente; diseño de investigación no experimental de corte transversal, puesto que no se pueden manipular las dimensiones de las variables independientes como también de las variables dependientes; y de muestra censal, se utilizó la técnica de la encuesta, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, que se aplicó a 50 trabajadores de la entidad investigada, el instrumento consta de 50 preguntas, estructuradas en 22 para la independiente y 28 para la dependiente, el método para la medición fue la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas; y por último el método de análisis de datos, que permitió a recolectar, procesar y examinar la información.

En el Capítulo IV, Resultados, comprende la presentación de resultados logrados y la contrastación de hipótesis, producto del análisis cuantitativo ejecutado.

En el Capítulo V, Discusión, comprende la discusión y análisis de resultados, teniendo en cuenta la relación entre lo obtenido como hallazgos en la investigación y las teorías.

En el Capítulo VI, Conclusiones, después del análisis e interpretación de los resultados en la contratación de las hipótesis, se demuestra que la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,393$ dado que se halla dentro de los niveles aceptables.

En el Capítulo VII, Recomendaciones, concernientes a las conclusiones, de cómo mejorar según los resultados alcanzados de esta investigación.

Finalmente, referencias bibliográficas y anexos, como fruto del desarrollo de la investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional en los últimos años, los países sudamericanos han incorporado el concepto de la calidad de servicio, lo que históricamente los servicios en la atención al usuario no eran totalmente malas, sino que siempre dieron en primer lugar buscar la calidad de atención; por ello los gerentes de las diversas empresas o sectores tratan de crear un ambiente donde los trabajadores se sientan motivados y sean más eficientes y productivos en la labor que desempeñan.

La motivación aporta a la autorrealización de los empleados, debido a que cada uno tiene metas u objetivos establecidos y estos pueden llegar a cumplirse dentro de la organización siempre que la empresa los motive o incentive a lograrlos.

En este contexto según Lévy-Leboyer (2003) destaca:

La motivación laboral es, en efecto, un resorte importante de una competición que es mundial. Además como el avance tecnológico ya no es un privilegio duradero, la productividad y la calidad de los servicios, es decir la competencia y la motivación del personal, se convierten en elementos decisivos para la supervivencia de las empresas. (p, 14). En otras palabras, la motivación es el motor que impulsa a los trabajadores siendo decisivo para el logro de la excelencia en todos los ámbitos empresariales.

Según Dubrin (2003) argumenta “las personas que están motivadas pueden esforzarse más por conseguir sus metas y las de la organización, de tal manera que puedan sentirse satisfechos con el trabajo que cumplen, también podrán realizar sus actividades de la mejor forma”.

A nivel nacional, la calidad en la prestación de los servicios hacia los usuarios es una preocupación principal en la gestión del sector, no solo por la aspiración a la mejora de las capacidades institucionales en los

organismos y dependencias sectoriales, sino sobre todo porque, se trabaja con personas y debido a la mala atención que reciben los usuarios se incrementa la insatisfacción en la atención del usuario; por ello la variable propuesta como estudio de investigación es la motivación, que es un elemento importante en la administración del personal, porque impulsa y conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque este provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa y es la clave desencadenante de los factores que incitan en el buen desempeño; por lo tanto, es necesario determinar los factores de mayor influencia en la desmotivación del personal y cómo esta incide en una buena atención al usuario, porque la atención al usuario es imprevisible no se rige de normas si no por necesidades.

En este sentido según Davis & Newstrom (2003) afirman:

La motivación laboral es un tema relevante para los directivos, y uno de las principales dificultades dentro de la organización, es a falta de la motivación lo que provoca, que la gente no se esfuerce por hacer un mejor trabajo, rehusando su responsabilidad y a la menor oportunidad deje la organización.

A nivel local, del mismo modo la población en general hace referencia del inadecuado trato que reciben por parte de la mayoría de trabajadores de la entidad, que afecta la imagen de este servicio en particular ante la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos.

La Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, cuenta con personal Directivos, Profesionales, Técnicos y Auxiliares, nombrados, encargados y contratados, que brindan atención e información constantemente al usuario como: informar, dirigir y orientar respecto a los servicios y trámites que presta la entidad, dando una información actual, veraz y oportuna, y el buen trato a los usuarios.

La Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, no cuenta con una área o departamento de atención al usuario que permita establecer indicadores para la calidad de servicio y una buena atención a los usuarios; y, por ende, se encontró deficiencias en la atención al usuario de parte de los trabajadores de la entidad, debido a que algunos de los usuarios se sienten inconformes con la atención y el servicio que se brinda, por existir un gran número de quejas y reclamos que ha ido en aumento durante el último año 2018 alcanzando un incremento del 40%. Por tal razón, el Área de Administración de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, se propuso las estrategias de motivar al personal administrativo de la entidad que permitirá, mejorar el servicio educativo con calidad y equidad.

En cuanto a las condiciones motivacionales se evidencio que el personal administrativo, Directivos, Profesionales, Técnicos y Auxiliares, nombrados, encargados y contratados que laboran en la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, en un 52% se sienten totalmente desmotivadas, mientras que las demás opciones de respuesta cuentan con un 26% regularmente motivadas, un 18% poco motivadas, un 4% muy motivadas, lo que claramente se acreditó que existe una poca motivación.

La calidad de servicio se fundamenta básicamente en poder satisfacer a los clientes o usuarios; la gran interrogante será, qué deben hacer las organizaciones para poder satisfacerlos. La forma más significativa o de mayor relevancia es la de poder cumplir con sus expectativas o requerimientos, que va a depender únicamente de toda la organización, el éxito o fracaso debido a su excelente o deficiente servicio que brindan.

Tal como López (2005) señala:

En el contorno laboral es importante saber lo que estimula la acción humana, ya que, a través del manejo de la motivación, los directivos podrán hacer que una organización funcione de forma correcta y cuente con personas más satisfechas. Por lo que, se debe conocer

cómo influye la motivación (intrínseca, extrínseca o la falta de motivación) en la satisfacción laboral de las personas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo influye la intensidad de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

¿Cómo influye la dirección de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

¿Cómo influye la persistencia de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Tal como Bernal (2010. p, 106) sostiene “hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”.

En el presente trabajo de investigación pretende conocer los factores importantes que motivan al empleador para dar una buena atención al usuario; por ello la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, ha asumido reto dichas responsabilidades, como mejorar la Gestión Administrativa y la Atención al Usuario, enfocando el nivel de motivación y satisfacción de sus empleados, de manera que se tenga la suficiente información para que se tomen decisiones que hagan que la organización

tenga un mejor desempeño y cuente con personas motivadas y satisfechas, con la finalidad de lograr una gestión eficiente en la administración y así brindar una buena atención de calidad al usuario.

1.3.2. Justificación metodológica

Según Bernal (2010. p, 106) sostiene “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”.

A nivel metodológico el presente estudio obedece a un enfoque cuantitativo, de estudio aplicada, de investigación explicativa y diseño no experimental de corte transversal. Para la confiabilidad, se aplicó el instrumento a través de cuestionario a 50 personas con una prueba piloto, para medir la motivación y atención al usuario, obteniendo a través del coeficiente Alfa de Cronbach = 92.40% lo que constituye una fuerte confiabilidad o una alta consistencia interna entre los ítems; siendo este instrumento validado por dos expertos en el tema, y procesado a través del programa SPSS, considerando la medición de la escala de Likert del 1 al 5.

El resultado se obtuvo a través del análisis estadístico de Tau_b de Kendall quién determinó que la intensidad de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,305$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables.

1.3.3. Justificación práctica

Según Bernal (2010. p, 106) sostiene “se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”.

En esta investigación se llegó a evidenciar la falta de motivación del empleador, y el bajo nivel de atención al usuario, las cuales constituyen un problema en el servicio de atención, siendo los usuarios los principales perjudicados.

La desmotivación de los empleados conlleva a la carga laboral, la tensión, el estrés laboral, la rutina diaria, falta de reconocimiento de trabajo, pago insuficiente, y estados críticos emotivos del personal de la entidad y del usuario, las cuales traen como consecuencia en la insatisfacción del usuario;

Una buena atención al usuario comprende prestar servicios de calidad, como también todo usuario, que actúe en nombre propio o en virtud de representación, tiene derecho a recibir información clara, completa, oportuna, precisa y servicio de calidad al momento de realizar algún trámite o requerir algún servicio de la entidad; por ello la motivación al empleador, es un factor relevante y pertinente, para lograr el mejor servicio y atención al usuario y así resolver las exigencias, retos y necesidades de la demanda educativa de nuestra Provincia; por tanto existe la necesidad de mejorar el nivel de atención a los usuarios, garantizando la calidad y eficiencia del servicio ofrecido que se brinda a través de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, así como también solucionar los problemas que aquejan a la entidad.

En este contexto según Amabile (2001) expresa “la motivación laboral ha sido un problema central en el cual la dirección de la organización debe enfocarse a motivar, ya que los empleados desmotivados no realizarán de forma adecuada su trabajo, lo que puede acarrear consecuencias y rotación del personal, o deseos de abandonar la organización”.

1.3.4. Justificación social

Según Ñaupas (2013, p.132) “la justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social”

En esta investigación social, la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, se ha propuesto cambiar la mentalidad de los empleados que trabajan directamente con los usuarios, buscando mejorar la actitud de la persona a la hora de ofrecer su servicio, de la misma

manera tratar de que cada uno sea responsable de dirigir hacia una meta, basándose en los principios y valores institucionales que permitirá lograr sus objetivos.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar cómo influye la intensidad de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

Determinar cómo influye la dirección de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

Determinar cómo influye la persistencia de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.2. Antecedentes Nacionales

De Machaca, J (2015), realizó la tesis “Motivación y Desempeño Laboral del Personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas”, en la Universidad de José María Arguedas de Andahuaylas – Perú, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Conclusiones:

Primera: El objetivo es determinar la motivación y su relación con el desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. El valor de “sig” es de 0.000 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0): por tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación demostrativa entre la motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. Asimismo, la correlación de spearman es 0.488 lo que muestra correlación positiva moderada.

Segunda: El objetivo específico es determinar la relación de dimensión intensidad y la participación del empleado en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. El valor de “sig” es de 0.011 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0): por tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe semejanza significativa entre la dimensión intensidad y participación del empleado en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. También, la correlación de spearman es 0.245 que indica correlación efectiva baja.

Tercera: El segundo objetivo específico es determinar la relación de dimensión dirección con la formación de desarrollo profesional en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. El valor de “sig” es de 0.630 que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, lo que se acepta la hipótesis nula (H_0): donde se afirma que no existe relación significativa entre la

dimensión dirección y formación de desarrollo profesional en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. Igualmente, la correlación de spearman es 0.049 lo que indica correlación positiva moderada

Cuarta: El tercer objetivo es establecer la relación de dimensión persistencia con el ambiente de trabajo en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. El valor de “sig” es de 0.004 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0): lo que se afirma un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la dimensión persistencia con el ambiente de trabajo en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. Igualmente, la correlación de spearman es 0.283 lo que indica correlación positiva baja.

Quinta: El proceso motivacional logra ser visto como un ciclo que va desde la razón de una necesidad hasta el logro de los estímulos que la satisfacen; la motivación puede abordar desde diferentes perspectivas; observando a partir de las fuerzas que la energizan (motivación extrínseca y motivación intrínseca)

Alpaca, H (2015), realizó las tesis “Nivel de satisfacción en la atención al usuario en las entidades públicas que se encuentran dentro de la ciudad de Trujillo, Periodo abril - septiembre del 2014”, en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú, para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Conclusiones:

Se concluye que el nivel de satisfacción en la atención al usuario de las entidades públicas estudiadas es bajo en el caso de las entidades públicas descentralizadas, por el contrario, las entidades dependientes tienen mayor nivel de satisfacción.

Deducimos que las causas de la problemática de la insatisfacción de los usuarios de los organismos descentralizados (Municipalidad Provincial de Trujillo y Gobierno Regional) son la falta de profesionalismo del Personal, los procesos de trámite y los ambientes inadecuados.

El problema principal del estudio realizado es el personal, pues en todas las entidades mencionadas la mayoría de usuarios deduce que las principales carencias que muestra el personal de atención al público son la falta de capacitación, ausencia de vocación de atención al público y falta de conocimiento, así como de compromiso.

Los atributos prioritarios a la hora de ser atendidos en el caso de la Defensoría del Pueblo y SUNAT son la solución de sus problemas, en el caso del Gobierno Regional es preferente el buen trato, por otro lado, para los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo es importante el tiempo de espera y en el caso de RENIEC es fundamental la información apropiada.

Deducimos que, ante la realidad existente en nuestra localidad, el instrumento para mejorar los procesos de atención al público es el de la aplicación de la propuesta de mejorar elaborada para mejorar la atención al usuario de las entidades públicas de Trujillo.

A su vez ante la realidad, es válido poder aplicar como modelo el caso práctico “Caso Guayaquil: Del Caos al orden”, ya que ambas ciudades poseen realidades similares.

Finalmente se concluye que el nivel de satisfacción en la atención al usuario es un tema importante para las entidades públicas ya que esto se ve reflejado en el servicio que ofrecen las organizaciones del estado, queriéndose lograr el bienestar de los ciudadanos.

Cueva y Quintanilla (2015), realizó la tesis “Factores relevantes de gestión que influyen en la efectividad del trabajo en equipo del área de atención al cliente – Hospital Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2015”, en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Conclusiones:

Los factores relevantes de gestión que influyen en la efectividad del trabajo en equipo, de manera significativa tanto en lo que respecta en el cumplimiento de objetivos y calidad de servicio son: Las habilidades y

destreza, la comunicación y la cultura organizacional, tal como lo demuestra la prueba de chi cuadrado cuyo P es < 0.05 .

Existe una influencia significativa de la cultura organizacional en la efectividad del trabajo en equipo lo cual repercute en la calidad de servicio y el cumplimiento de objetivos, al mostrar los colaboradores compromiso, cultura orientada al cliente y la predisposición al resolver problemas.

La influencia del líder en la efectividad del trabajo en equipo en lo que respecta calidad de servicio es significativa ya que los colaboradores tienen una orientación hacia una cultura de calidad al cliente por tratarse de una organización de servicio de salud, en tanto que el liderazgo es de carácter participativo dado que a la persona quien se entrevistó manifestó que participan con sus iniciativas y experiencia para el cumplimiento de los objetivos.

Existe una influencia significativa de la comunicación en la efectividad del trabajo en equipo a través de la calidad de servicio y el cumplimiento de objetivos, ya que los colaboradores califican como buena la comunicación en términos de fluidez, precisión y claridad.

Las habilidades y destrezas tienen una influencia significativa en la efectividad del trabajo en equipo traducido en un buen nivel de calidad de servicio y cumplimiento de objetivos, ya que los colaboradores consideran que los objetivos son aceptados e internalizados por los miembros del área de atención al cliente, así como existe un reconocimiento por el logro de los mismos.

Las habilidades y destrezas de los colaboradores se ven fortalecidos por la capacitación continua de servicio al cliente, existiendo por tanto una respuesta rápida a las quejas de los usuarios.

Romero, A (2016), realizó la tesis “Influencia del clima organizacional en el nivel motivacional del personal de la municipalidad provincial de Santa Cruz en la región Cajamarca para el periodo 2015”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo – Perú, para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Conclusiones:

Podemos concluir que el personal de la municipalidad presenta en términos generales un clima organizacional bajo ya que ellos consideran a la institución como un lugar en donde no se les brinda las oportunidades necesarias para progresar dentro de la institución, consideran que los jefes de las distintas áreas no existir un programa de capacitación demuestra el grado de desinterés por el crecimiento profesional de cada miembro. No existe un grado de involucramiento laboral ya que no se les permite ser partícipes de la elaboración de los objetivos institucionales, como no existen buenas líneas de comunicación impidiendo una buena relación entre compañeros de trabajo; esto es agravado por las pésimas condiciones laborales que se desempeñan, al no existir la infraestructura óptima para desempeñar su labor.

Podemos decir también que el nivel de motivación de los trabajadores de la municipalidad es muy bajo ya que en dicha institución no se toma en cuenta ningún tipo de componente motivacional para generar buena motivación, los salarios que se les asigna a los trabajadores no cubren las necesidades básicas, muchas veces estos salarios no están en relación con el trabajo impidiendo así las buenas relaciones humanas, ocasionada muchas veces por la no existencia de líneas de comunicación. Así mismo la motivación y el clima laboral constituyen dos temas de gran interés en la psicología organizacional, por sus implicancias en la productividad del recurso humano en ambientes laborales y son indicadores de la calidad de vida en el trabajo. En el presente trabajo, ambos aspectos evidencian un funcionamiento promedio y una baja relación entre sí; sin llegar a presente niveles óptimos de motivación.

Finalmente se concluye que la comunicación ascendente y descendente se revela como una utopía en apreciaciones, procedimientos normativos y disciplinarios, debilidades necesarias de tomar en cuenta dada su intrínseca relación con el cliente interno y externo de la institución.

Paredes G, Ttito C (2018), realizaron la tesis “Dimensiones de la Motivación en el Desempeño del Personal del Hotel Titilaka S.A.C, U.N, San Agustín de Arequipa – Perú, para optar el Título de Licenciado (a) en Relaciones Industriales.

Conclusiones:

Primera. - Se logró la Dimensión de la Intensidad de la Motivación, notando que el personal de cargos superiores no contribuyen en la eficiencia, e importancia de la motivación. No realizan la axiología, no cumplen con el compromiso, ni con el horario, no tienen opiniones favorables, ni la capacidad de desarrollar actividades y no se sienten placenteros en su área de trabajo.

Segunda. - Se logró identificar la Dimensión de la Dirección de la Motivación, notando que el personal de cargos superiores no contribuyen en la eficiencia, e importancia de la motivación. No participan en la organización de eventos, los jefes no se relacionan consecuentemente, no solucionan las dificultades, no es aceptable la conducta de los jefes y no asumen el cargo en ausencia del jefe.

Tercera. - Se logró fijar la Dimensión de la Persistencia en la Motivación, notando al personal en su mayoría lo tiene en claro, lo perciben y los cargos inmediatos superiores del personal, contribuyen en la eficiencia e importancia de la motivación. Cumplen con las metas trazadas, asumen el cargo de la oficina, dan pautas para la ejecución del trabajo y forman grupos de trabajo.

Cuarta. - Se logró la Dimensión de la Participación del Empleado en el Desempeño, notando al personal no lo tiene muy claro, no lo perciben o no todos cargos inmediatos superiores del personal, contribuyen en la eficiencia e importancia de la participación. El trabajador no participa en todos los eventos, no practica la sinergia, no demuestra la efectividad, no tiene ganas de actuar e incentivar al grupo, no participa con los demás compañeros, no solucionan los problemas inmediatamente.

Quinta. - Se identificó la Dimensión de la Formación de Desarrollo Profesional en el Desempeño, notando al personal en su mayoría lo tiene en claro, lo perciben y los cargos inmediatos superiores del personal, contribuyen en la eficiencia e importancia de la formación. El grupo de trabajo guía ante las dificultades, se realiza trabajo diferente para el éxito, solo en su área de trabajo se sienten cómodos, se aprecia y se identifican con la entidad.

Sexta. - Se determinó la Dimensión de la Adecuación y Ambiente de Trabajo para el Desempeño, notando al personal en su mayoría lo tiene en claro, lo perciben y los cargos inmediatos superiores del personal, contribuyen en la eficiencia e importancia de la adecuación y ambiente. El jefe supera las dificultades, asumen los cambios, enfrentan la competencia de los demás, el jefe se siente satisfecho en el lugar de trabajo, el personal se encuentra satisfecho con las condiciones físicas del trabajo.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Chang, J (2014), realizó la tesis “Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos”, en la Universidad Rafael Landívar – Quetzaltenango, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Conclusiones:

1. En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orientan la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios califica la atención que actualmente se

le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

2. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente de todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

3. Al hacer un balance entre los aspectos agradables y desagradables, considerando de igual manera los resultados de la observación técnica efectuada de la atención al cliente y las condiciones actuales de la infraestructura municipal; es decir, la evaluación general de los aspectos tangibles e intangibles de la atención al usuario, se considera que la imagen institucional que proyecta la Municipalidad, es regular.

4. En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos no existe un plan previamente establecido de la atención al cliente; lo que provoca que no existan los lineamientos, procedimientos guía y orientación adecuada, que permita a los colaboradores la sinergia de esfuerzos, para que, en su conjunto, se procure la satisfacción al usuario, fortalecer los servicios prestados y crear una imagen excelente de la institución.

5. En la actualidad, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no existe ningún programa de capacitación de la atención al usuario de los servicios municipales, lo que implica un desconocimiento total sobre el tema de servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores, que en cierto sentido justifica porque existen debilidades en la atención brindada a los usuarios.

6. No existe ninguna herramienta que permita verificar continuamente las deficiencias en atención al cliente o evaluación de desempeño de los colaboradores. Tampoco se mide la satisfacción del usuario; lo que provoca la carencia de información que permita establecer la mejora continua en la atención cliente y la toma de decisiones adecuadas.

Lagos, V (2015), realizó la tesis “La Motivación Laboral y su Incidencia en el Desempeño Organizacional en Empresas COPELEC”, en la Universidad del Bio-Bio Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Gestión Empresarial de Chile, para obtener el título de Ingeniero Comercial.

Conclusiones:

Cómo último objetivo de este trabajo consiste en proponer un conjunto de recomendaciones Gerenciales para mejorar la motivación organizacional en los colaboradores del área administrativa de empresas COPELEC.

Se puede decir que las herramientas gerenciales son instrumentos que facilitan al directivo o gerente, la planeación, administración, dirección, control y evaluación de una organización y sus procesos, e impulsan la optimización de recursos y el desarrollo de una gestión eficiente, que permitan alcanzar los logros establecidos en búsqueda continua del más alto desempeño posible. A continuación, se proponen un conjunto de herramientas político – gerenciales, que se espera que el directorio de la Empresa considere aplicar a sus trabajadores para mejorar la motivación y por ende la productividad en la misma, y así conseguir que los empleados satisfagan los factores motivacionales e higiénicos que plantea Herberg en su teoría de la Motivación.

1. **Organización como Herramienta Gerencia:** Es necesario establecer jerarquías y agrupar actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo, organizar equipos de trabajos productivos, es decir armonizar en todas las decisiones y todos los actos, los requerimientos del futuro inmediato y a lo largo plazo, organizar tareas, actividades y personas, motivar, comunicar, controlar y evaluar, desarrollar al personal y así mismo involucrar a los empleados y asignarles

responsabilidades, esto implica hacer que todos los empleados de la compañía comprendan su papel y la importancia en la organización, y establecer objetivos que los motiven, mientras se les asigna responsabilidades.

Es sumamente importante implementar un plan de capacitación apropiado para que cada empleado pueda evolucionar en su labor, potenciando el trabajo que actualmente desarrolla COPELEC CAPACIRA, en tal situación cada empleado estará más inclinado a mejorar sus habilidades para alcanzar sus objetivos personales y, como consecuencia, intercambiara su experiencia y conocimiento con otros.

2. Integración del Personal como Herramienta Gerencial: Uno de los recursos más valiosos con que cuenta la empresa es su talento humano, es una de las actividades de la gerencia de la empresa a la que debe darse alta prioridad, en dos sentidos provisión y desarrollo, debe actuarse de acuerdo a una planificación establecida en función de un análisis de debilidades y fortalezas del personal que labora en empresas COPELEC. Se debe estar atento en proporcionarles todas las herramientas, conocimientos que garanticen productividad, resultados, además de sueldos, salarios, prestaciones que garanticen su calidad de vida. Implementar ideas cuando ellos mismos las han propuesto. Por el contrario, un proyecto que se haya concebido y desarrollado sin la ayuda de los empleados puede provocarles un sentimiento de exclusión. Debido a esto, siempre se deben tener en cuenta las necesidades, los consejos y temores de los empleados.

3. Creación de un clima laboral que motive al personal y mejore el desempeño del trabajo: El clima laboral influye en el comportamiento de los empleados, el clima de los grupos de trabajo influye en los resultados. Si dicho clima es positivo, este motiva a los empleados a mejorar el desempeño de su cargo al ir más allá de las expectativas del trabajo. Los grupos de trabajo caracterizados por un mejor desempeño contribuyen a un mejor rendimiento de la organización, lo cual, a su vez, propicia mejores resultados.

Montenegro, J (2015), realizó la tesis “Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa Panadería y Repostería Belén”, en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015”, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas.

Conclusiones:

Por medio del estudio realizado en la Panadería y Repostería Belén, se concluye que:

Los principales factores motivacionales encontrados en la empresa Panadería y Repostería Belén son: brindar un pago salarial equitativo con relación al trabajo que realizan los colaboradores, beneficios otorgados a parte del sueldo, tales como subsidios oftalmológicos y dentales, que la empresa brinda en unión con otras empresas, viáticos alimenticios y de transporte, así como la participación del equipo en la toma de decisiones del área de producción.

La motivación que ha aplicado la empresa, ha influido significativamente durante la jornada laboral, mostrando trabajadores más eficientes y dispuestos a asumir nuevas tareas, además promoviendo en ellos al trabajo en equipo, que ha ayudado en la mejoría del ambiente laboral, del área de producción de la panadería, aumentando significativamente la productividad de los trabajadores y la empresa, resultando este en un aumento del 30% en ventas.

Entre las principales causas que influyen la motivación, se puede mencionar, las horas de trabajo que a veces requiere la elaboración del producto, el espacio es algo reducido, en algunas áreas donde laboran los colaboradores.

Para el mejoramiento de la aplicación de la motivación de los trabajadores del área de producción de la empresa, y esta resulte en mejores resultados en cuanto al desempeño, se deben formalizar documentos importantes en la realización del producto (estándares para realización de tarea y manual de

proceso), así como documentos para el aseo del área (Plan de higiene y seguridad laboral), que no están debidamente formalizados.

Villalba, S (2016), realizó la tesis “Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuva Bistro y Q Restaurant, y Sugerencia de Mejora”, en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador - Quito, para obtener el Título de Ingeniería en Gestión Hotelera.

Conclusiones:

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados.

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad de atención al cliente.

En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al

cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requeriría obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Sánchez, A (2017), realizó la tesis “Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”, en la Universidad Rafael Landívar – Quetzaltenango, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Conclusiones:

Se valoró la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la estimación de expectativas y conocimientos, según el método ServQual para calidad de servicio.

Como la estimación realizada, el índice de Calidad del Servicio – ICS – en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que muestra que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Se estableció que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción pertenece a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y contabilidad (-0.13). Estos valores muestran que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Con base a la evaluación 360° se fijó que los colaboradores comprenden las perspectivas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Y los directivos no, Según Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993), esta divergencia indica que los directivos al no comprender las perspectivas de los clientes, no conocen lo que valoran de un servicio y

difícilmente lograrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

2.2. Bases teóricas de la variable independiente

2.2.1. Definiciones de la Motivación

Según Chiavenato (2015) define:

La motivación es un proceso psicológico primordial. Junto con la percepción, las actitudes, la personalidad y el estudio, atañe a los elementos más necesarios para abarcar el comportamiento humano. Interactúa con otros procesos mediadores y con el contexto. Como sucede con los procesos cognitivos, la motivación es imposible visualizar. Es un constructo hipotético que se utiliza para ayudarnos a conseguir el comportamiento humano. (p. 236)

La motivación es un proceso que comienza con una deficiencia, fisiológica o psicológica, o con una necesidad que activa un comportamiento o un impulso orientado hacia un objetivo o incentivo. La clave para comprender el proceso de motivación reside en el significado y en la relación entre necesidades, impulsos e incentivos. (p. 237)

Desde la perspectiva de Robbins & Judge (2013) definen:

La motivación son los procesos que influyen en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para lograr un propósito. Habitualmente la motivación se relaciona con el esfuerzo para lograr cualquier meta, nosotros nos limitaremos a las metas organizacionales, con la intención de mostrar nuestro interés particular en el comportamiento relacionado con el trabajo. (p. 202)

Según Cholí (2004) plantea:

La motivación es el intento de una disciplina por comprender los aspectos dinámicos de la conducta. Y cuando decimos esto nos referimos a las variables responsables tanto del inicio e intensidad del comportamiento,

como de la dirección del mismo. El propio concepto de motivación no es sino un constructivo hipotético que designa a una serie de variables que están relacionadas con estas dos dimensiones conductuales. (p. 13)

Tal como Ramírez & Herrera (2004) definen:

La motivación es una de las claves explicativas más importantes de la conducta humana en relación al porqué del accionar. Es decir, la razón representa lo que originariamente establece que la persona inicie una acción (activación), se dirija hacia un propósito (dirección) y persista en alcanzarlos (mantenimiento). (p. 5). Estos autores, después de catalogar las críticas de varios otros, formulan la siguiente definición de motivación: tendríamos la posibilidad de entenderlas como desarrollo que enseña el comienzo, dirección, intensidad y perseverancia de la conducta encaminada hacia el logro de una meta, modulado por la percepción que los sujetos tienen de sí mismos y por las tareas a las que se tiene que enfrentar.

2.2.2. Definiciones de las Dimensiones de la Motivación

Dimensión 1: La intensidad

Según Robbins & Coulter (2014) definen:

Es la cantidad de esfuerzo que una persona invierte en la ejecución de una tarea. El elemento energía es una medida de la intensidad, el impulso y el vigor. Un individuo motivado hace un esfuerzo y trabaja arduamente. No obstante, además hay que tener en cuenta la calidad de ese esfuerzo, de esta forma como su intensidad. (p. 506)

Dimensión 2: La dirección

Según Robbins & Coulter (2014) definen:

La dirección, es la orientación del esfuerzo hacia la consecución de una meta específica. Implica la elección de las actividades en las cuales el individuo centrará su esfuerzo para alcanzar dicha meta. Un gran esfuerzo no necesariamente conduce a un desempeño laboral favorable, a menos

que el esfuerzo sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. Deseamos que los empleados hagan un esfuerzo que esté dirigido y sea consistente con las metas de la organización. (p. 506)

Dimensión 3: La persistencia

Según Robbins & Coulter (2014) definen

Es la continuidad del esfuerzo a lo largo del tiempo. La persistencia hace que el individuo supere los obstáculos que se encuentre en su marcha hacia el logro de la meta. La motivación incluye una dimensión de persistencia. Pretendemos que los empleados persistan en su esfuerzo para lograr esas metas. (p. 506)

2.2.3. Teorías sobre la Motivación

2.2.3.1. Teorías de la Jerarquía de Necesidades de Maslow

Según Robbins & Coulter (2014, p. 507) afirman “la teoría de la motivación más acreditada sea la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, un psicólogo que planteó que dentro de cada persona existe un rango de cinco necesidades: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización”.

Necesidades fisiológicas: Necesidades que posee una persona, como alimentarse, ingerir líquidos, tener un refugio, sentirse sexualmente satisfecha, y otras necesidades físicas.

Necesidades de seguridad: Necesidades que tiene una persona de certidumbre y protección frente a los daños físicos y emocionales, así como la seguridad de que las necesidades físicas alcanzarán siendo satisfechas.

Necesidades sociales: Necesidades que tiene una persona de afecto, pertenencia, tolerancia y amistad.

Necesidades de estima: Necesidades que tiene una persona de respeto a sí misma, la libertad y el logro, y de agentes externos como el estatus, el reconocimiento y la atención.

Necesidades de autorrealización: Necesidades que tiene una persona de desarrollarse, lograr su potencial y satisfacción personales; es el impulso de convertirse en aquello que uno es idóneo de ser.

¿Cómo muestra la teoría de Maslow sobre la Motivación? Los gerentes que utilizan la jerarquía de Maslow para motivar a los empleados descubren cosas que compensen sus necesidades. Sin embargo, la teoría plantea que, una vez que una necesidad se satisface de manera sustancial, el individuo ya no estará motivado a satisfacerla. Por lo tanto, para motivar a alguien debe conocer el nivel de la jerarquía en que este individuo se encuentra y concentrarse en compensar sus necesidades de ese nivel o del nivel superior.

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense nacido en 1908, desarrollo una interesante teoría de la motivación de los seres humanos, establece una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, esta se ha representado en forma de “La Pirámide de Maslow”.

Según Maslow un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.



Figura 1 Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: Robbins & Coulter (2014, p. 507)

2.2.3.2. Teorías X y Y de McGregor

Según Robbins & Coulter (2014) plantean:

Douglas McGregor es distinguido por plantear dos suposiciones acerca de la naturaleza humana: La teoría X y la teoría Y. En expresiones muy sencillo, la teoría X es una visión negativa de las personas que presume que los trabajadores tienen pocas ambiciones, no les gusta el trabajo, evitan la responsabilidad y es inevitable controlarlos de cerca para que trabajen de manera efectiva. La teoría Y es una visión positiva que supone que a los empleados les gusta el trabajo, buscan y admiten responsabilidades y pueden dirigirse a sí mismo. MacGregor creía que la práctica de la administración debía regirse por las suposiciones de la teoría Y, y que podría conseguirse un mayor nivel de motivación de los empleados al permitirles participar en la toma de decisiones, establecerles puestos que con responsabilidades y desafíos, y fomentar las buenas relaciones. (p. 508)

La teoría X es una visión negativa de los individuos que presume que los trabajadores poseen pocas ambiciones, no les gusta el trabajo, evitan la responsabilidad y es forzoso controlarlos de cerca para que trabajen de forma efectiva.

La teoría Y es una visión positiva que presume que los empleados les gusta el trabajo, investigan y aceptan responsabilidades y pueden dirigirse a sí mismos.

MacGregor presumía que la costumbre de la gestión debía guiarse por los supuestos de la teoría Y, y que realizaría lograrse un mayor nivel de motivación de los empleados al admitirles participar en la toma de decisiones, asignarles puestos con compromisos y retos, y promover las buenas relaciones grupales.

2.2.3.3. Teoría de los dos factores de Herzberg

Desde el punto de vista de Chiavenato (2015, p. 244-245-246) afirma según Herzberg “la motivación de las personas para el trabajo obedece de dos factores: factores higiénicos y motivacionales”.

Los factores higiénicos son las circunstancias de trabajo que rodean a la persona. Incluyen las instalaciones, el ambiente, las condiciones físicas, el salario, las prestaciones sociales, las políticas de la organización, el estilo de liderazgo, el clima laboral, las relaciones entre la dirección y los empleados, los estatutos internos, las oportunidades de desarrollo, la relación con los colegas, etc. Son el contexto del trabajo. En la práctica, son los factores utilizados tradicionalmente por las organizaciones para motivar a las personas. No obstante, los factores higiénicos tienen una capacidad limitada para influir en la gente. La expresión “higiene” refleja un carácter preventivo y profiláctico. Cuando estos factores son excelentes solo evitan la insatisfacción, pues su influencia en el comportamiento no consigue elevar en forma sustancial ni duradera la satisfacción de las personas. Sin embargo, cuando son precarios provocan insatisfacción que incluyen lo siguiente:

- Salario percibido
- Prestaciones sociales percibidas
- Condiciones físicas de labor y comodidad
- Relaciones con el administrador
- Relaciones con los colegas y camaradería
- Políticas de la estructura

Los factores higiénicos están relacionados con factores externos al individuo y con sus necesidades primarias.

Los factores motivacionales se refieren al perfil del puesto y a las acciones relacionadas con él. Producen una satisfacción perpetua y aumentan la producción a niveles de excelencia. Cuando los factores motivacionales son óptimos elevan esencialmente la satisfacción de las

personas y cuando son precarios acaban con ella. Los factores de satisfacción son:

- Uso de las capacidades propias
- Libertad para elegir como realizar el trabajo
- Compromiso total por el trabajo
- Definición de misiones y objetivos relacionados con el trabajo
- Autoevaluación del desempeño

Los factores motivacionales son las circunstancias internas del humano que conducen a sentimientos de satisfacción y realización personales. Están relacionados con las necesidades secundarias.

Herzberg concluye en que los factores responsables de la satisfacción profesional son diferentes de los que producen la insatisfacción y están totalmente desligados de ellos. Según su juicio, lo inverso de la satisfacción no es la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción. De igual modo, lo opuesto de la insatisfacción no es la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción.

El efecto de los factores higiénicos y los motivacionales

Factores higiénicos: Su existencia evita la insatisfacción en el trabajo. Son extrínsecos o ambientales:

- Políticas de la organización
- Salario
- Prestaciones
- Condiciones de trabajo
- Estilo de supervisión
- Relaciones interpersonales
- Estatus
- Seguridad en el trabajo

Factores motivacionales: Su existencia aumenta la satisfacción en el trabajo. Son intrínsecos:

- Realización personal

- Reconocimiento
- Responsabilidad
- El trabajo en sí
- Crecimiento personal
- Avance en la carrera

2.2.3.4. Teoría de las necesidades adquiridas de McClelland

Según Chiavenato (2015, p. 246-247) sostiene “la dinámica del comportamiento humano de Mc Clelland, parte de tres motivos o necesidades básicas: de realización, poder y afiliación”.

La necesidad de realización (need for Achievement) es la necesidad de triunfo competitivo, búsqueda de la excelencia, lucha por el éxito y realización en relación con ciertas normas. Diversas personas tienen una tendencia natural por el éxito y buscan la práctica personal más que la recompensa por el éxito en sí. Los grandiosos triunfadores se diferencian por su anhelo de hacer mejor las cosas. Investigan circunstancias en las que puedan asumir el compromiso de hallar soluciones para sus problemas. Sin embargo, no son jugadores ni les gusta ganar por suerte. Evitan las tareas que son demasiado fáciles o difíciles.

La necesidad de poder (need for power) es el impulso que lleva a controlar a otras personas o influir en ellas, a conseguir que logren un comportamiento que no tendrían de forma natural. Es el deseo de producir un resultado, de estar al mando. Las personas que tienen esta necesidad prefieren situaciones competitivas y de estatus y suelen preocuparse más por el prestigio y la influencia que por el desempeño eficaz.

La necesidad de afiliación (need for affiliation) es la tendencia hacia las relaciones entre personas próximas y amigables, el deseo de ser amado y recibido por los restantes, las personas que tienen esta necesidad buscan la amistad, eligen situaciones de cooperación en lugar de competencia y quieren relaciones que impliquen comprensión mutua.

Estas tres necesidades son estudiadas y conseguidas a lo largo de la vida como efecto de las experiencias de cada persona. Las necesidades son aprendidas a la conducta que es recompensado, que tiende a repetirse con más frecuencia. Siendo el resultado de este proceso de aprendizaje, las personas que desarrollan pautas de necesidades que afectan su comportamiento y desempeño.

2.2.3.5. Teorías de las tres necesidades

Según Robbins & Coulter (2014, p. 509-510) sostienen “David McClelland y sus contribuyentes plantearon la teoría de las tres necesidades: logro, poder y afiliación, lo cual instituye que tres necesidades adquiridas (no innatas) son los importantes impulsos en el trabajo”.

Necesidad de logro (nLog), que es el impulso por sobresalir, por tener éxito con relación a un conjunto de estándares.

Necesidad de poder (nPod), que es la necesidad de hacer que otros se admitan de una manera que no se lograría con ningún otro medio.

Necesidad de afiliación (nAfi), que es el deseo de tener relaciones interpersonales amigables y cercanas.

De las tres necesidades de logro es la más investigada. Los individuos con una alta necesidad de logro luchan por el logro propio más que por la atracción y las distinciones del éxito; tienen el deseo de hacer algo de forma más eficiente o mejor de lo que se hizo anteriormente; prefieren trabajos que ofrezcan la responsabilidad personal de hallar soluciones para los problemas, en los que puedan recibir una retroalimentación rápida y sin ambigüedades acerca de su desempeño para saber si están mejorando, y en los que puedan instituir metas con un nivel moderado de desafío. Las personas con una gran cantidad de necesidad de logro evitan las tareas que consideran muy fáciles o muy difíciles. Además, estos individuos no necesariamente son buenos jefes, sobre todo en las grandes organizaciones, debido a que se concentran en sus propios logros, mientras

que a los buenos jefes les interesa ayudar a que los demás alcancen sus metas.

McClelland demostró que se puede capacitar a los empleados para estimular su necesidad de logro al colocarlos en situaciones que implican el compromiso personal, retroalimentación y riesgos moderados.

La teoría de la necesidad de poder y de afiliación no han sido investigadas ampliamente como la necesidad de logro, sin embargo, se sabe que los mejores administradores tienden a demostrar una alta necesidad de mando y una falta necesidad de afiliación.

2.2.3.6. Teoría de las Expectativas

Según Robbins & Judge (2013) afirman:

La teoría de las expectativas establece que la fuerza de nuestra tendencia a actuar de cierta manera depende de la magnitud de la expectativa que tenemos de obtener un resultado dado y de su atractivo. En términos más prácticos, los individuos se sentirán más motivados a esforzarse cuando creen que eso los llevara a obtener una buena evaluación de su desempeño, que una buena evaluación les proporcionara recompensas organizacionales como bonos, aumentos de salarios o ascensos; y que las recompensas cumplirán sus metas personales. Por tanto, la teoría se centra en tres relaciones: esfuerzo-desempeño, desempeño-recompensa y recompensa-metas personales. (p, 224-225)

Relación esfuerzo-desempeño. La perspectiva que percibe el individuo de que cierta cuantía de esfuerzo conducirá al desempeño.

Relación desempeño-recompensa. Grado en que el sujeto cree que el desempeño a un nivel exclusivo llevara a la obtención del resultado deseado.

Relación recompensas-metas personales. Grado en que los estímulos organizacionales satisfacen las metas o necesidades personales de una persona, y el atractivo que tiene dichas recompensas potenciales para él.

La teoría de las perspectivas ayuda a explicar por qué muchos sujetos no se sienten motivados por su trabajo y tan solo hace lo mínimo necesario para conservarlo.

La teoría de las expectativas predice que los empleados ejercerán un nivel alto de esfuerzo, si perciben que existe una relación fuerte entre el esfuerzo y el trabajo, entre el desempeño y los premios, y entre las recompensas y la satisfacción de las metas propias. A su vez, cada una de estas relaciones se ve influida por otros factores. Para que el esfuerzo genere el desempeño adecuado, la persona debe tener las habilidades para realizarlo, y percibir que el sistema de evaluación del desempeño es justo y objetivo la relación entre el desempeño y la recompensa será significativa si el individuo percibe que lo que se recompensa es su desempeño (y no la antigüedad, el favoritismo u otros criterios). Si la teoría de la evaluación cognitiva fuera totalmente válida en el lugar de trabajo real, se podría pronosticar que, si las recompensas se basan en el desempeño, disminuirá la motivación intrínseca del individuo. La relación concluyente en la teoría de las expectativas es la relación entre las recompensas y las metas. La motivación será elevada si las recompensas que se reciben por un buen desempeño satisfacen las necesidades dominantes que son consistentes con las metas individuales.

2.2.3.7. Teoría de la equidad de Stancey Adams

Según Robbins & Coulter (2010, p. 350-351) afirman:

La teoría de la equidad, desarrollada por J. Stacey Adams, plantea que los empleados comparan lo que obtienen por su trabajo (resultados) en relación con lo que contribuyen en él (insumos) y entonces comparan esa relación insumos-resultados con los de otros empleados. Si un empleado percibe que son comparables, no hay problema. Sin embargo, si la relación no fuera equiparable, el empleado sentirá que su compensación es insuficiente o excesiva. Cuando ocurren estas inequidades, los empleados intentan hacer algo al respecto. El resultado puede ser una productividad más alta o más baja, resultado

de calidad mejorada o reducida, incremento en el ausentismo o renuncia voluntaria.

El referente, es decir, la otra persona, sistema, o el individuo mismo contra quien se compara el empleado para evaluar la equidad, es una variable importante en la teoría de la equidad. Cada una de las tres categorías de referentes es importante. La categoría de las “personas” incluye a otros individuos con puestos similares en la misma organización, pero también incluye a los amigos, vecinos o colegas profesionales. Con base en lo que escuchan en el trabajo o lo que leen en los diarios y las publicaciones de la industria, los empleados comparan su sueldo con el de los demás. La categoría “sistema” incluye las políticas, procedimientos y distribución de paga dentro de la organización. La categoría “individuo” se refiere a la relación insumos-resultados que son únicas para el individuo. Refleja las experiencias y contactos personales del pasado y está influida por criterios como antiguos empleos o compromisos familiares.

Originalmente, la teoría de la equidad se enfocaba en la justicia distributiva, que es la imparcialidad percibida acerca de la cantidad y distribución de las recompensas entre los individuos. La investigación más nueva se ha enfocado en asuntos de justicia en las instrucciones, la cual se observa equitativo con relación del proceso que se sigue para fijar las recompensas. Esta misma investigación muestra que la justicia distributiva tiene una mayor influencia en la satisfacción del empleado que la justicia en los procedimientos; pero la justicia en los procedimientos tiende a afectar el compromiso que un empleado tiene con la organización, la confianza de éste en su jefe y la intención de renunciar.

¿Cuáles son las implicaciones para los gerentes? Deben considerar compartir abiertamente la información sobre cómo se toman las decisiones de distribución, seguir procedimientos consistentes e imparciales, y participar en prácticas similares para incrementar la percepción de la justicia en los procedimientos, tienden a tener una opinión positiva de sus jefes y de la organización aun cuando estén insatisfechos con la paga, los ascensos y otros resultados personales.

2.2.3.8 Teoría de la definición de objetivos

Como Chiavenato (2015, p. 251) sostiene:

La teoría de la definición de objetivos es la principal fuente de motivación y el propósito de luchar por alcanzar un objetivo, lo que indica a la persona qué debe hacer y cuánto esfuerzo tendrá que invertir para conseguirlo, asimismo analiza el efecto del objetivo, los desafíos y la realimentación que producen en el desempeño de las personas.

Se fundamenta, la teoría de la definición de los objetivos en los siguientes supuestos:

1. Los objetivos bien establecidos y más difíciles de lograr llevan a mejores resultados que las metas amplias y generales. La especificación de los objetivos funciona como un estímulo interno. Si un vendedor define el propósito de vender 12 vehículos al mes, hará todo lo posible por lograr esa meta.
2. Si la persona admite el objetivo y ha sido capacitada, cuanto más difícil sea el objetivo, más elevado será el nivel de desempeño. El compromiso con un objetivo difícil depende de que la persona realice un gran esfuerzo.
3. La persona trabaja mejor cuando recibe realimentación sobre sus avances en busca del objetivo y esto le ayuda a percibir la diferencia entre lo que está haciendo y lo que debería hacer. La realimentación es una guía de comportamiento. Cuando es autogenerada, supervisa su desempeño y progresos, es más poderosa que la obtenida de una fuente externa.
4. No todas las personas prefieren trabajar con objetivos definidos por el jefe, pero suelen comprometerse más cuando participa en la definición de sus propios objetivos, porque son una meta que anhela alcanzar.
5. La eficacia personal significa que el individuo tiene la convicción íntima de que es capaz de realizar la tarea encomendada. Cuanto mayor sea la eficacia personal, mayor será su confianza en que podrá desempeñar el trabajo con éxito. Los individuos que poseen una baja eficacia personal

tienden a abandonar las tareas y a desistir de sus esfuerzos; mientras aquellas que tienen una gran eficacia personal tienden a luchar más arduamente. Estas responden a la realimentación negativa con mucha mayor determinación.

6. La definición individual de los objetivos no trabaja de la misma manera para todas las tareas. Los resultados son superiores cuando la tarea es simple, conocida e independiente.
7. Cuando existe mucha interdependencia entre las tareas, la definición de objetivos en grupo funciona mejor.

Conforme a la teoría de la determinación de objetivos, existen cuatro métodos básicos para motivar a las personas:

1. El dinero. No debe ser el único motivador, sino que se debe aplicar junto con los tres métodos siguientes.
2. Definición de objetivos
3. Intervención en la toma de decisiones y en la definición de objetivos.
4. Rediseño de los puestos y las tareas, de modo que representen un desafío mayor y atribuyan más responsabilidad a las personas.

2.2.4 Características de la Motivación

Entre las principales características de la motivación se encuentran las siguientes las cuales pueden ser fácilmente puntualizadas:

1. Mientras mayor es el deseo o la necesidad se incrementará en gran medida la motivación.
2. La motivación supera a las razones.
3. Tanto la conducta como el comportamiento de los individuos, son elementos que influyen directamente sobre la motivación y el grado de la misma en el individuo.

La motivación impulsa el desarrollo de las nuevas soluciones y del ingenio.

4. Por medio de la motivación se logra establecer nuevos esquemas de interacción entre los individuos.

De hecho, en base a estas cinco características se puede decir efectivamente que un buen líder debe saber motivar a sus subordinados.

Según (Hernández, p. 25) define las características de la siguiente manera:

La conducta esta multideterminada. Generalmente respondemos al mismo tiempo a diversas causas o motivos que pueden ser de naturaleza muy variada: fisiológica, emocional, cultural, etc.

Los motivos cargan de energía la conducta, preparan al organismo para actuar superando los obstáculos que puedan aparecer.

Los motivos siempre dirigen la conducta hacia una meta, consciente o inconsciente, explícita o implícita, que es la que regula su intensidad y su mantenimiento.

Los motivos pueden cambiar en función de razones madurativas, conflictivas ambientales, etc.

El ser humano nunca está satisfecho, siempre está deseando cosas nuevas, como señala el psicólogo español José Luís Pinillos “las necesidades humanas son inclasificable, porque el hombre es capaz de necesitarlo todo, incluso lo que no existe más que en su imaginación”.

2.2.5. Importancia de la Motivación

Tal como Robbins & Coulter (2010, p. 341) expresan “motivar a los empleados es importante porque alienta a un empleado a proporcionar lo mejor de sí, cada día, y es una situación en la que se benefician ambas partes, el empleado y la organización”.

Según Soto (2004, p. 97) describe “el estudio de la motivación permite entender, conocer, prever, controlar la conducta humano, a través del control de las necesidades o motivos que promueven el comportamiento, y de los objetivos o fines que lo dirigen”.

Según Robbins & Coulter (2005) describen:

Motivar y condecorar a los empleados es una de las actividades más importantes y desafiante que llevan a cabo los gerentes: Los gerentes exitosos, como Ángel Lorenzo, entienden que lo que los motiva personalmente puede tener un efecto leve o nulo en los demás. Solo porque usted está motivado por formar parte de un equipo de trabajo unido no debe suponer que todo el mundo lo está. O el hecho de que usted está motivado por un trabajo desafiante no significa que todos lo estén. Los gerentes eficaces que desean que sus empleados contribuyan con su máximo esfuerzo reconocen que necesitan saber cómo pueden motivar a sus empleados y qué los motiva, y adaptar sus prácticas motivacionales para satisfacer las necesidades y deseos de estos empleados. La importancia de la motivación radica en que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador hacia el resultado de objetivos que incumben a las organizaciones y a la propia persona. Por esta razón, los jefes deberían poner en práctica los aspectos relacionados con la motivación, para contribuir el logro de sus objetivos. (p. 392)

2.2.6. Tipos de la Motivación

Desde la posición de Robbins & Judge (2009) refieren:

Las recompensas extrínsecas que son verbales (recibir elogios de un supervisor o compañero) o tangibles (dinero), en realidad tienen efectos diferentes en la motivación intrínseca de las personas. Es decir, las distinciones verbales aumentan la motivación intrínseca, mientras que las tangibles la socavan. Cuando se dice a las personas que recibirán un premio tangible llegan a contar con él y se centran más en éste que en la tarea. No obstante, las recompensas verbales parecen mantener a la gente centrada en la tarea y la animan a hacerla de la mejor manera. (p. 184)

Teniendo en cuenta a Ajello (2003) define dos tipos de motivación:

Motivación Intrínseca se refiere a aquellas situaciones donde la persona realiza actividades por el gusto de hacerlas, independientemente de si obtiene un reconocimiento o no. La

motivación extrínseca, por su parte, obedece a situaciones donde la persona se implica en actividades principalmente con fines instrumentales o por motivos externos a la actividad misma, podría ser obtener una recompensa. (p. 251)

Desde la perspectiva de Santrock (2002) considera:

La motivación extrínseca incluye incentivos externos, como las recompensas y las sanciones. Las perspectivas humanista y cognitiva destacan la importancia de la motivación intrínseca en el logro. La motivación intrínseca se basa en principios internos, como la autodeterminación, la curiosidad, el desafío y el esfuerzo. Se puede observar que ciertas personas se aplican en sus estudios, porque desean obtener buenas calificaciones o para evitar la desaprobación de la madre o el padre; es decir están motivadas extrínsecamente.

2.3. Bases teóricas de la variable dependiente

2.3.1. Definición de la atención al usuario

Usuario: Es la persona natural o jurídica que acude a una entidad pública a ejercer alguno de los derechos establecidos en el artículo 55° de la Ley N° 27444 o a solicitar información acerca de los trámites y servicios que realice la administración pública.

Según Estrada (2007, p. 11) define “es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y ofreciendo una atención especial. Ofrecer un servicio involucra el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de desarrollar las acciones necesarias para satisfacerlas”.

Desde la perspectiva de Serna (2006, p. 19) define el servicio de atención al cliente “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de

sus clientes externos. De esta definición concluimos que el servicio de atención al cliente es indefectible para el progreso de una empresa”.

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002) definen “los servicios no solo deben ser adecuados para el uso asignado, sino superior a los usuarios desde el inicio hasta el fin, para obtener su confianza a través de una nueva concepción de calidad de servicio”.

Según Desatnick (1990) define:

La calidad de atención al usuario es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los usuarios constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorarla calidad del servicio que ofrecen al usuario, ya que no es cuestión de elección, la imagen de la organización depende de ello. (p. 90).

Que, mediante el Art. 1°. Reglamento de la Ley N° 27658 (2002), Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 030-2002-PCM, estipula:

Toda entidad de la Administración Pública Central está orientada al servicio de la persona. En ese sentido, la organización y toda actividad de la entidad deberá dirigirse a brindar un mejor servicio y al uso óptimo de los recursos estatales, priorizando permanentemente el interés y bienestar de la persona. A fin de garantizar un efectivo sistema de rendición de cuentas a la ciudadanía, las entidades de la Administración Pública Central deberán establecer mecanismos de gestión verificables y brindar información a la ciudadanía acerca de las razones que fundamentan sus acciones o decisiones.

2.3.2. Definiciones de las Dimensiones de atención al usuario

Dimensión 1: Elementos Tangibles:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “como elemento tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, aspecto del personal y materiales de comunicación, utilizados para ofrecer el servicio al usuario. Es decir, es lo que el usuario percibe como evidencia física del servicio”.

Dimensión 2: Fiabilidad:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “la fiabilidad es la capacidad de brindar el servicio prometido de forma cuidadosa y confiable. Es decir, se brinde el servicio en forma correcta desde el principio hasta el final, y que la institución cumpla con las promesas realizadas”.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios brindando un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Es decir que el usuario dentro de un determinado tiempo debe recibir respuesta a su solicitud conforme a sus necesidades”.

Dimensión 4: Seguridad:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “la seguridad hace énfasis en que los empleados deben disponer las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, transmitiendo una imagen de honestidad de la organización en cuanto a la veracidad y creencia del servicio que ofrece, inspirando credibilidad y confianza al usuario”.

Dimensión 5: Empatía:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “la empatía es la forma en que se presta el servicio con atención cuidadosa e

individualizada, donde la organización le brinda y transmite a los usuarios un servicio personalizado y adecuado, manteniendo el compromiso, cortesía, amabilidad, respeto, consideración y buen trato al usuario”.

2.3.3. Teorías sobre la atención al usuario

Según Lira (2009, p. 17) sostiene “los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa”.

1. Actitud del servicio: Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre base éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir el imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejamos del primer polo, mejor estaremos.
7. Cada individuo puede tener sus propios principios, pero sin embargo debe considerarlos la institución, para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad.

Desde la posición de Serna (2006) sostiene:

El concepto tradicional que se tenía del servicio al usuario era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los usuarios actuales como la atracción de nuevos usuarios, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del usuario de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el usuario en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad. (p. 21)

El servicio al usuario ha adquirido desde hace algunos años una significancia importante dentro del campo de la mercadotecnia. Podemos considerar en realidad que el servicio o atención, es el punto de partida para las estrategias comerciales. Tal y como es posible advertir en la cita de obra: *The Practical Handbook of Distribution Customer Service* de Warren Blanding, quien asegura que para tomar en cuenta una mercadotecnia dinámica y científica, también se debe tomar en cuenta científicamente al “Servicio”.

El servicio al usuario, en tiempos pasados se encontraba restringido en gran parte a un pequeño cubículo ubicado al final de las grandes tiendas, en donde los usuarios podían obtener información, solicitar reembolsos y

presentar quejas, de alguna manera se establecían ya sus estrategias. Sin embargo, ahora con los cambios de la tecnología, la frase: “servicio al usuario” parece ser natural, los cajeros de los bancos, los locales de alquiler de autos y los empleados que anotan los pedidos de las empresas de carga o transporte, se encuentran entre el creciente número de empleados que ahora se conocen como representantes del servicio al usuario.

2.3.4. Características de la atención al usuario

Citando a Desatnick (1990, p. 99) menciona las características más importantes que deben tener la atención al usuario son:

- La labor debe ser corporativo con espíritu de servicio eficaz, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser asequible, no perseverar ajeno al público que lo necesita.
- El público se incomoda enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe encaminar y adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el usuario, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en los que pide el usuario, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El usuario agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe exponer estrategias que le admita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe formalizar las expectativas de sus clientes o usuarios, comprimiendo en lo posible la diferencia entre el contexto del servicio y las expectativas del usuario.

Desde el punto de vista de Serna (2006, p. 19) menciona las características del servicio al usuario más común que son las siguientes:

Es Intangible, es imposible sentir con los sentidos.

Es Perecedero, se produce y consume instantáneamente.

Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

Es Integral, todos los colaboradores pertenecen a ella.

La oferta del servicio, prometer y cumplir.

El foco del servicio, agrado pleno del usuario.

El valor añadido, agregado al producto.

Desde la posición de Lira (2009, p. 15-16) considera siete características del servicio:

Disponibilidad: El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.

Accesibilidad: El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el periodo en que está disponible.

Cortesía: El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.

Agilidad: El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.

Confianza: El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.

Competencia: El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.

Comunicación: El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc., a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

2.3.5. Importancia de la atención al usuario

La atención al usuario, es de vital importancia ya que los usuarios están dispuestos a recibir el buen trato al solucionar alguna información dentro de la entidad u organización bien sea pública o privada, para ello se debe:

- Saber analizar las situaciones cotidianas y excepcionales de atención al público/usuario con una actitud profesional eficiente y eficaz.
- Conocer las características de la atención al público dentro del modelo de calidad y servicio.
- Tener capacidad de cambiar la actitud para tender a mejorar constantemente la atención al público/usuario.
- Comprender la importancia de la calidad del mensaje verbal en la relación que se establece con el interlocutor en la atención al público.

Tal como Chauca & Márchan (2010) describen la importancia:

En el caso de los servicios consideran que los dos activos más importantes de una organización son los usuarios y su equipo de trabajo. Exclusivamente aquellas que tengan personal competitivo y servicios de calidad, garantizarán un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado. Por tanto, el servicio será excelente cuando directo con el usuario, se le de toda la información necesaria en su cargo y se le faciliten estrategias de servicio que garanticen la fidelidad del usuario.

2.3.6 Tipos de la atención al usuario

Consideramos 4 tipos de atención al usuario: atención pésima mala, atención normal y atención excepcional:

Atención Pésima

- El servicio no existe o es desastroso
- Se hace todo lo posible por atender mal al usuario y obstaculizar o burocratizar el cumplimiento de sus expectativas.

Atención Mala

- El servicio no cumple con las expectativas del usuario y se atiende de manera negativa.
- Se hacen pequeños esfuerzos por cumplir, aunque muy esporádicos y más por la excepción que por sistema.

Atención Normal

- El servicio cumple apenas con las expectativas mínimas del usuario y se atiende de manera normal.
- Se hacen esfuerzos constantes por cumplir con las expectativas del usuario como parte de un sistema.

En cuanto a los tipos de usuarios Foster (2001, p. 124) considera dos tipos: usuarios internos y externos.

El usuario interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso.

El usuario externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa.

2.4. Definiciones de términos básicos:

Atención al usuario:

Según Estrada (2007, p. 11) define “es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y ofreciendo una atención especial. Ofrecer un servicio involucra el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de desarrollar las acciones necesarias para satisfacerlas”.

Capacidad de Respuesta:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios brindando un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Es decir que el usuario dentro de un determinado tiempo debe recibir respuesta a su solicitud conforme a sus necesidades”.

Dirección:

Según Robbins & Coulter (2014) definen:

La dirección, es la orientación del esfuerzo hacia la consecución de una meta específica. Implica la elección de las actividades en las cuales el individuo centrará su esfuerzo para alcanzar dicha meta. Un gran esfuerzo no necesariamente conduce a un desempeño laboral favorable, a menos que el esfuerzo sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. Deseamos que los empleados hagan un esfuerzo que esté dirigido y sea consistente con las metas de la organización. (p. 506)

Elementos Tangibles:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “como elemento tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, aspecto del personal y materiales de comunicación, utilizados para ofrecer el servicio al usuario. Es decir, es lo que el usuario percibe como evidencia física del servicio”.

Empatía:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002, p. 62) definen “la empatía es la forma en que se presta el servicio con atención cuidadosa e individualizada, donde la organización le brinda y transmite a los usuarios un servicio personalizado y adecuado, manteniendo el compromiso, cortesía, amabilidad, respeto, consideración y buen trato al usuario”.

Fiabilidad:

Desde el punto de vista de Zeithmal& Bitner (2002, p. 62) definen “la fiabilidad es la capacidad de brindar el servicio prometido de forma cuidadosa y confiable. Es decir, se brinde el servicio en forma correcta desde el principio hasta el final, y que la institución cumpla con las promesas realizadas”.

Intensidad:

Según Robbins & Coulter (2014) definen:

Es la cantidad de esfuerzo que una persona invierte en la ejecución de una tarea. El elemento energía es una medida de la intensidad, el impulso y el vigor. Un individuo motivado hace un esfuerzo y trabaja arduamente. No obstante, además hay que tener en cuenta la calidad de ese esfuerzo, de esta forma como su intensidad. (p. 506)

Motivación:

Desde la perspectiva de Robbins & Judge (2013) definen:

La motivación son los procesos que influyen en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para lograr un propósito. Habitualmente la motivación se relaciona con el esfuerzo para lograr cualquier meta, nosotros nos limitaremos a las metas organizacionales, con la intención de mostrar nuestro interés particular en el comportamiento relacionado con el trabajo. (p. 202)

Persistencia:

Según Robbins & Coulter (2014) definen

Es la continuidad del esfuerzo a lo largo del tiempo. La persistencia hace que el individuo supere los obstáculos que se encuentre en su marcha hacia el logro de la meta. La motivación incluye una dimensión de persistencia. Pretendemos que los empleados persistan en su esfuerzo para lograr esas metas. (p. 506)

Servicio al usuario:

Desde el punto de vista de Zeithmal & Bitner (2002) definen “los servicios no solo deben ser adecuados para el uso asignado, sino superior a los usuarios desde el inicio hasta el fin, para obtener su confianza a través de una nueva concepción de calidad de servicio”.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

La intensidad de la motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

La dirección de la motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

La persistencia de la motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable independiente: La motivación

Desde la perspectiva de Robbins & Judge (2013) definen:

La motivación son los procesos que influyen en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para lograr un propósito. Generalmente la motivación se relaciona con el esfuerzo para lograr cualquier meta, nosotros nos limitaremos a las metas organizacionales, con la intención de reflejar nuestro interés particular en el comportamiento relacionado con el trabajo. (p. 202)

Variable dependiente: Atención al usuario

Según Estrada (2007, p. 11) define “es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y ofreciendo una atención especial. Ofrecer un servicio involucra el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de desarrollar las acciones necesarias para satisfacerlas”.

3.2.2. Definición operacional

Desde el punto de vista de Arias (2012, p. 62) define la operacional de la variable “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir dimensiones e indicadores”.

Tabla 1

Definición Operacional

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS/E. LIKERT
Independiente MOTIVACIÓN	I.1. INTENSIDAD	I.1.1. VALORES	1. Practica valores 2. Actúa con responsabilidad 3. Valía profesional 4. Valora tu esfuerzo
		I.1.2. ACTITUD	5. Cumple con responsabilidad 6. Cumple con el horario establecido
		I.1.3. SATISFACCIÓN	7. Realiza sus actividades con perseverancia 8. Incentivos por su labor relevante
	I.2. DIRECCIÓN	I.2.1. ÉTICA	9. Maneja con discreción 10. Es confidente 11. Cambiar imagen
		I.2.2. COMUNICACIÓN	12. Comunicación permanente 13. Coordina oportunamente
		I.2.3. TOMA DE DECISIONES	14. Soluciona problemas inmediatos 15. Asume con responsabilidad 16. Toma de decisiones
	I.3. PERSISTENCIA	I.3.1. LOGROS	17. Cumple con la meta trazada 18. Analiza problemas 19. Consigue lo que se propone 20. Reconoce el logro obtenido
		I.3.2. APRENDIZAJE	21. Grupos de trabajo 22. Capacitación necesaria

Dependiente ATENCIÓN AL USUARIO	D.1. ELEMENTOS TANGIBLES	D.1.1. EQUIPOS	23. Equipos modernos 24. Herramientas operativas
		D.1.2. INSTALACIONES	25. Instalaciones físicas seguras 26. Instalaciones aptas para brindar el servicio
		D.1.3. IMAGEN	27. Profesionalmente preparados 28. Correctamente uniformados 29. Acepta críticas
	D.2. FIABILIDAD	D.2.1. COMPROMISO	30. Cumple lo prometido 31. Demuestra interés
		D.2.2. OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO	32. Buen uso del tiempo estimado 33. Obtiene servicio esperado
	D.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	D.3.1. RAPIDEZ	34. Respuesta precisa 35. Información oportuna 36. Acelera los trámites
		D.3.2. TIEMPO DISPONIBLE	37. Disponibilidad de tiempo
	D.4. SEGURIDAD	D.4.1. GARANTÍA	38. Garantía en el servicio que le ofrece 39. Información veraz 40. Reservado con la información
		D.4.2. AMABILIDAD	41. Actitud amable 42. Muestra gentileza 43. Buen trato
	D.5. EMPATÍA	D.5.1. ATENCIÓN	44. Atención óptima 45. Atención personalizada 46. Disposición de ayuda
		D.5.2. HORARIOS CONVENIENTES	47. Horarios adecuados 48. Acorde con el horario establecido
		D.5.3. INTERÉS	49. Escucha con interés 50. Vela el interés de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tipo de estudio de la investigación

3.3.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que trata de demostrar que existe una solución en la motivación que influye en la atención del

usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Desde el punto de vista de Ander (2011, p. 42) sostiene “la investigación guarda íntima relación con la investigación básica, pues depende de los descubrimientos y avances de ella y se enriquece con ello. Se trata de investigaciones encaminadas a la resolución de problemas, que se caracterizan por su interés en la aplicación y utilización de los conocimientos”.

3.3.2. Nivel de investigación

El nivel de Investigación es Explicativa, porque la presente investigación busca conocer cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de

Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Desde la posición de Hernández (2014, p.95) plantea “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos de fenómenos, así como el establecimiento de relaciones entre conceptos. Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es No Experimental Transversal, porque no se pueden manipular las dimensiones de la variable independiente ni tampoco la variable dependiente, solo serán medidas tal como están en su realidad, su contexto o su estado natural.

Según Hernández (2014) considera:

El diseño de la investigación será No Experimental de Corte Transversal Correlacional debido a que se describirán la relación entre dos variables en un momento determinado. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 154)

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población en la presente investigación está conformada de 50 trabajadores administrativos de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, como Directivos, Profesionales, Técnicos y Auxiliares, que vienen laborando en calidad de nombrados y contratados durante el periodo de la investigación.

Según Arias (2012, p. 81) plantea “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

3.5.2. Muestra

En vista de que la población es relativamente pequeña, se tomó toda la población para el estudio, a través de la muestra censal.

Tal como Bernal (2010, p. 161) deduce “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Dentro de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, porque es considerablemente utilizada como medio de investigación, ya que admite obtener, extraer, recopilar y elaborar datos de manera rápido y eficaz, dándoles validez a la investigación.

Dicha investigación se rigió por la matriz de consistencia que nos admitió purgar los datos falsos o innecesarios proporcionados por algunos encuestados.

Desde el punto de vista de Bernal (2010, p. 194) alude “es una de las técnicas de recolección de encuesta más usadas, a pesar de que cada vez disipa mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”.

Tabla 2

Ficha técnica de recolección de datos

Nombre del instrumento	Encuesta Motivación en la atención al usuario
Autor de la ficha	Quispe Yance, Celia Salomé
Año de elaboración	2018
Dirigido	Trabajadores de la UGEL Huanca Sancos
Tiempo de aplicación	15 a 20 minutos
Técnica de recolección	Encuesta
Periodo de recolección	1 día calendario
Procedimientos de selección	Toda la población de la UGEL Huanca Sancos
Método de muestreo	Muestra Censal
Confianza	Alfa de Cronbach 92.40%
Error muestral	No existe error muestral

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación para la recolección de datos se utilizó como instrumento, el cuestionario que consta en total de 50 preguntas, orientadas a las variables de motivación y atención al usuario, se realiza de manera confidencial y anonimato de los encuestados.

Según Bernal (2010, p. 194) considera “el cuestionario es un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

3.6.2.1 Confiabilidad de Instrumento

Según Bernal (2006) describe:

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios, puesto que afirma Mc Daniel y Gates “es la capacidad del mismo elemento para originar resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en contextos tan semejantes como sea posible”. (p. 214)

Para la confiabilidad, se empleó el instrumento a 50 personas con una prueba piloto, donde los trabajadores obtenían similares características que la muestra. La confianza de los cuestionarios para medir la motivación y atención al usuario se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
92.40%	50

Fuente: Elaboración propia SPSS.

El coeficiente Alfa obtenido $\alpha=92.40\%$ lo cual admite que el cuestionario en su versión de 50 ítems tiene una fuerte confiabilidad o una alta firmeza interna entre los ítems.

Consta la posibilidad de fijar si al excluir algún ítem o pregunta de la encuesta aumente o disminuye el nivel de confiabilidad interna que ostenta el test, esto nos ayudó a perfeccionar la construcción de las preguntas u

oraciones que se utilizó para capturar la opinión o perspectiva que tiene cada individuo.

3.6.2.2. Validez del instrumento

Desde la posición de Bernal (2006) sostiene:

Un Instrumento de medición es admitido cuando mide aquello para lo cual está destinado, o como aseveran Anastasi y Urbina, la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuan bien lo hace”. La validez indica el grado con que pueden deducir conclusiones a partir de los resultados logrados; por ejemplo, un elemento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa se debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto de la calidad del servicio. (p. 214)

El instrumento se sometió al juicio de expertos, donde es la protección de decisiones que periódicamente está definida como una elección entre ciertas expectativas bajo incertidumbre, en tanto, esta elección está determinada sustancialmente por dos cosas: primero por el objetivo deseado, y segundo por los supuestos acerca del futuro, cuanto más relevante sean son determinadas las opciones e indicadores de la propiedad medida.

Tabla 4

Validación de Expertos

Mgr. Ing. Barrantes Ríos, Edmundo José	Experto Metodológico
Mgr. Ovalle Paulino, Christian	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia

3.7. Métodos de análisis de datos

Según Bernal (2010, p. 194) refiere “el procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado”.

El análisis de datos se llevará a cabo con los valores que se adquirirán a través de la aplicación del instrumento elegido para la recolección de datos como es el cuestionario elaborado para la variable independiente y la variable dependiente, y para procesar las ambas variables se utilizó el programa Microsoft Office Excel, con la técnica de la encuesta, que ayudo a recolectar, procesar, recopilar y a analizar la información de nuestra determinada actividad de investigación, con el propósito de agilizar el análisis de la información y garantizar su posterior uso e interpretación, siendo procesadas de la siguiente manera:

Se elaboró una base de datos para ambas variables y para medir la variable motivación, se obtiene a partir de las siguientes dimensiones: intensidad, dirección, persistencia. Para medir la variable atención al usuario, se obtienen a partir de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se utilizó la estadística de Tau_b de Kendall, que determinó que la motivación y atención al usuario influyen significativamente dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables, donde la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico, y para contrastar la hipótesis en estudio demuestra que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta de hipótesis alterna H_a La motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Variable Independiente: La Motivación

Tabla 5

La Motivación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Media	40	80,0
Alta	10	20,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

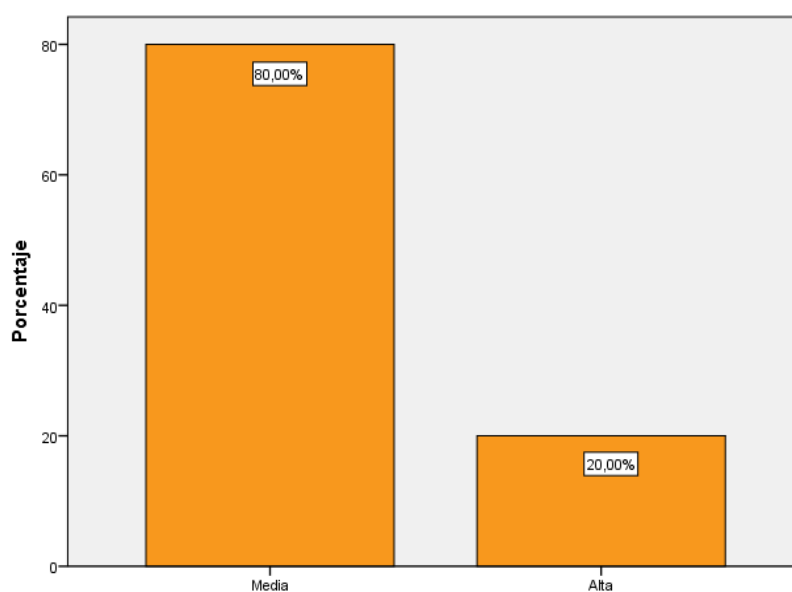


Figura 2. Motivación

Fuente: Propia

Interpretación:

El 80.0 % de los encuestados consideran que la Motivación es Media.

Mientras que el 20% de los encuestados no consideran que la Motivación es Media.

Dimensión 1: La intensidad

Tabla 6

La intensidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	20,0
Media	31	62,0
Alta	9	18,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

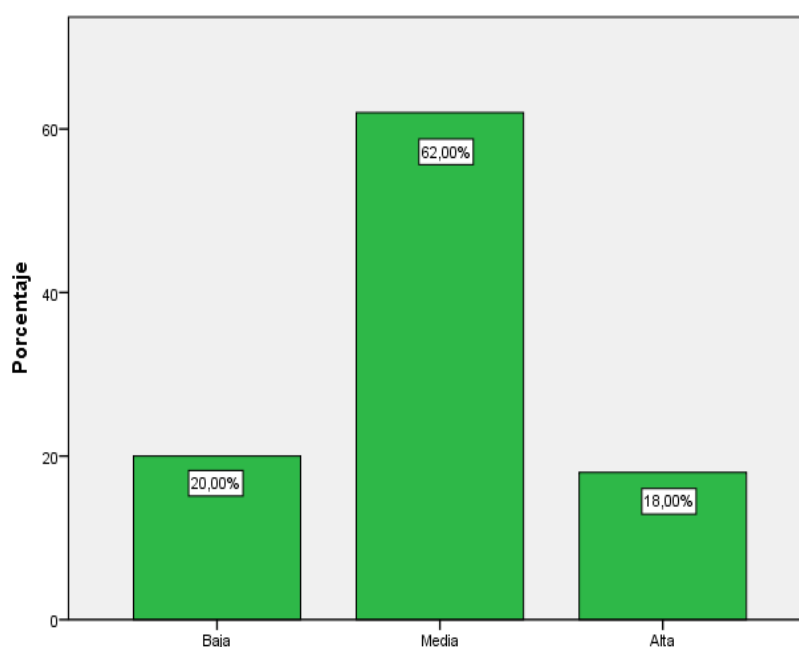


Figura 3. La Intensidad

Fuente: Propia

Interpretación:

El 62.0 % de los encuestados consideran que la Intensidad es Media.

Mientras que el 38% de los encuestados no consideran que la Intensidad es Media.

Dimensión 2: La Dirección

Tabla 7

La Dirección

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Media	36	72,0
Alta	14	28,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

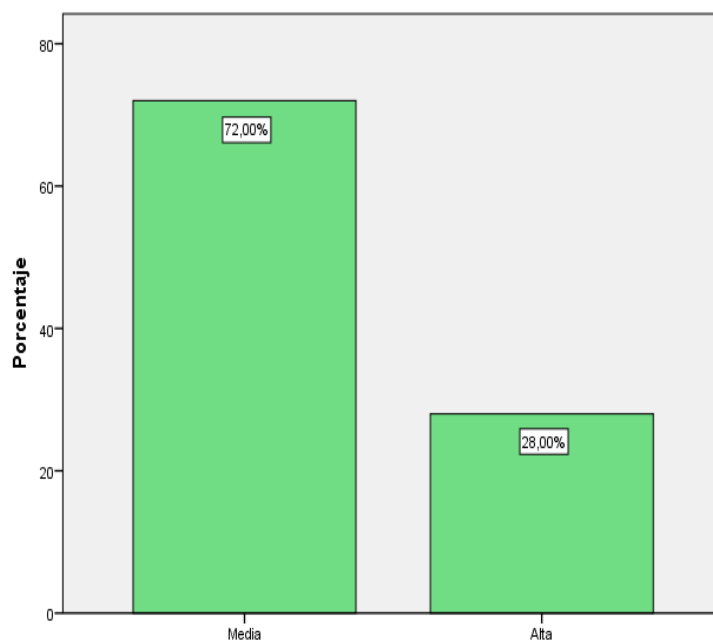


Figura 4. La Dirección

Fuente: Propia

Interpretación:

El 72.0 % de los encuestados consideran que la Dirección es Media.

Mientras que el 28% de los encuestados no consideran que la Dirección es Media.

Dimensión 3: La Persistencia

Tabla 8

La persistencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	3	6,0
Media	44	88,0
Alta	3	6,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

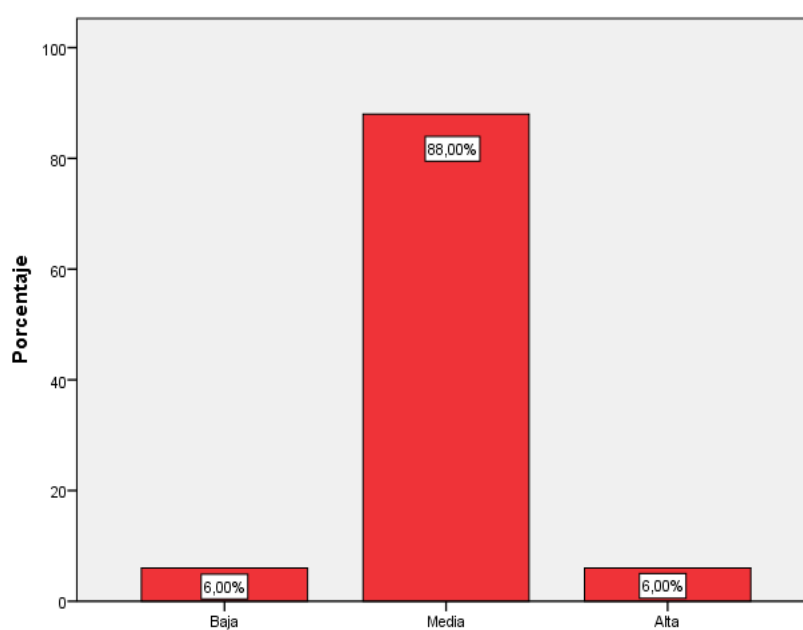


Figura 5. Persistencia

Fuente: Propia

Interpretación:

El 88.0 % de los encuestados consideran que la Persistencia es Media.

Mientras que el 12% de los encuestados no consideran que la Persistencia es Media.

Variable Dependiente: Atención al Usuario

Tabla 9

Atención al Usuario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	12,0
Media	44	88,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

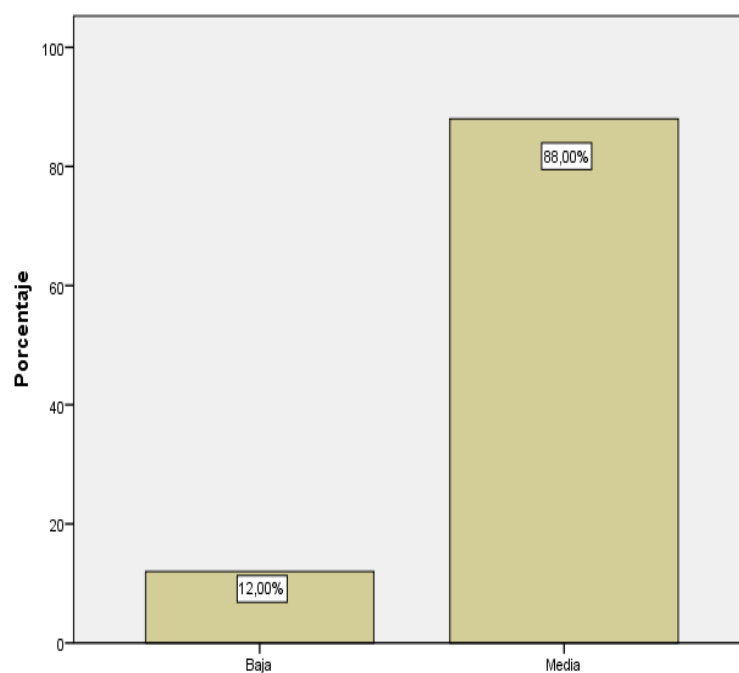


Figura 6. Atención al Usuario

Fuente: Propia

Interpretación:

El 88.0 % de los encuestados consideran que la Atención al Usuario es Media.

Mientras que el 12% de los encuestados no consideran que la Atención al Usuario es Media.

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Tabla 10

Elementos Tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	5	10,0
Media	43	86,0
Alta	2	4,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

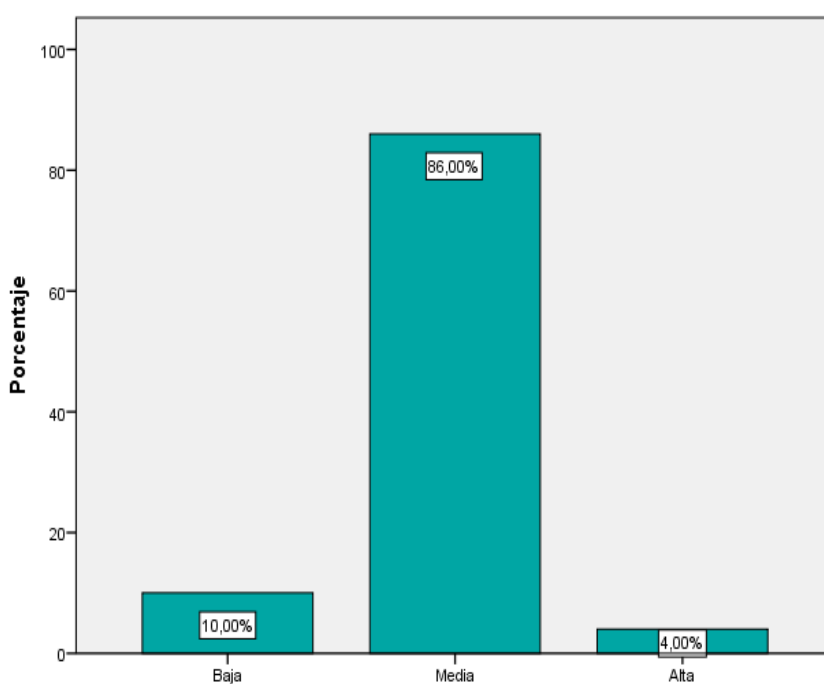


Figura 7. Elementos Tangibles

Fuente: Propia

Interpretación:

El 86.0 % de los encuestados consideran que los Elementos Tangibles es Media.

Mientras que el 14% de los encuestados no consideran que los Elementos Tangibles es Media.

Dimensión 2: Fiabilidad

Tabla 11

Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	14	28,0
Media	35	70,0
Alta	1	2,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

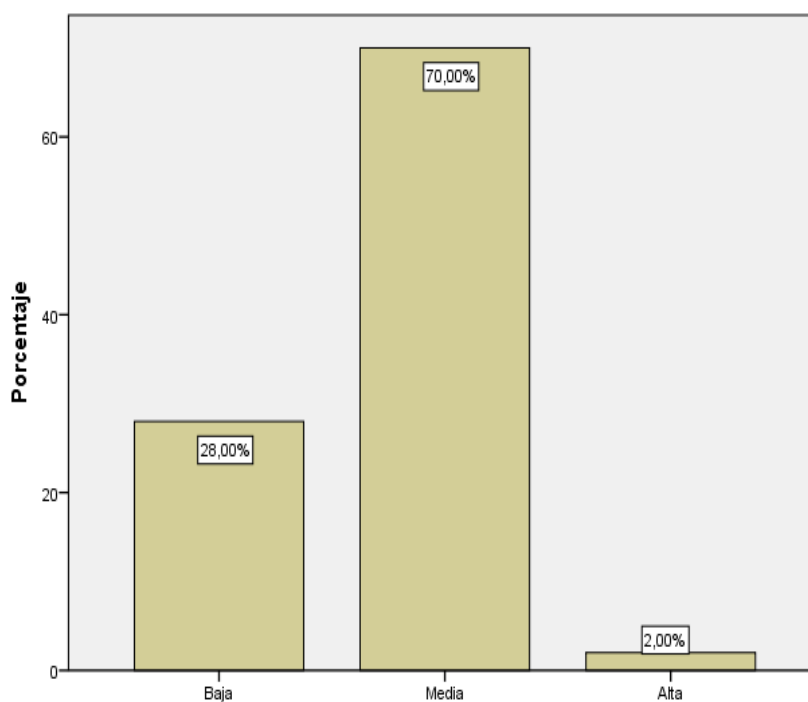


Figura 8. Fiabilidad

Fuente: Propia

Interpretación:

El 70.0 % de los encuestados consideran que la Fiabilidad es Media.

Mientras que el 30% de los encuestados no consideran que la Fiabilidad es Media.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Tabla 12

Capacidad de Respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	9	18,0
Media	36	72,0
Alta	5	10,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

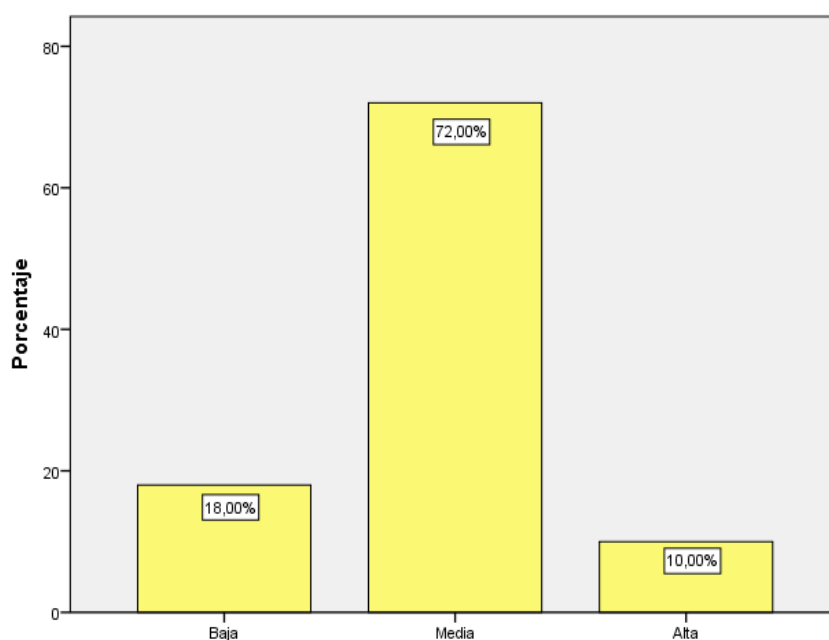


Figura 9. Capacidad de Respuesta

Fuente: Propia

Interpretación:

El 72.0 % de los encuestados consideran que la Capacidad de Respuesta es Media.

Mientras que el 28% de los encuestados no consideran que la Capacidad de Respuesta es Media.

Dimensión 4: Seguridad

Tabla 13

Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	12,0
Media	41	82,0
Alta	3	6,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

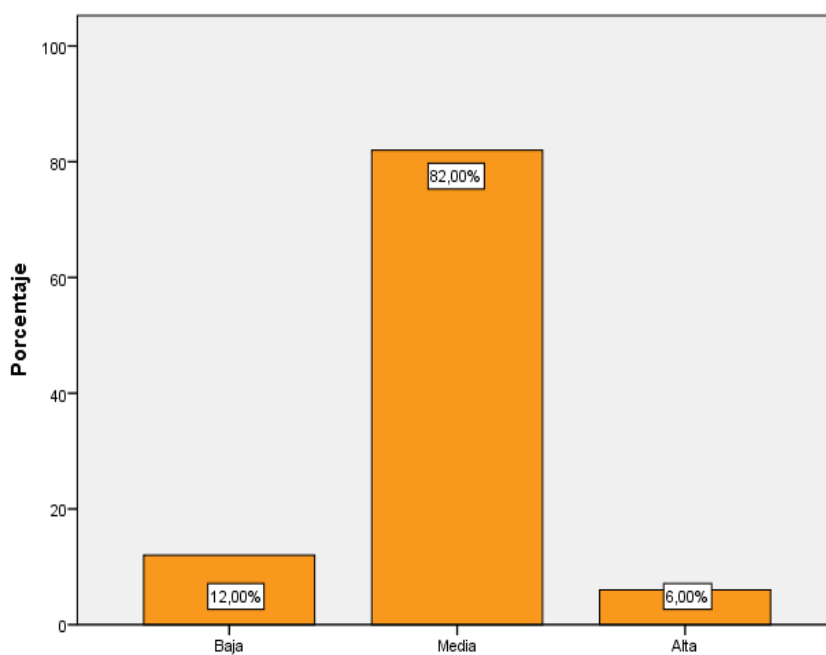


Figura 10 Seguridad

Fuente: Propia

Interpretación:

El 82.0 % de los encuestados consideran que la Seguridad es Media

Mientras que el 18% de los encuestados no consideran que la Seguridad es Media.

Dimensión 5: Empatía

Tabla 14

Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	12	24,0
Media	32	64,0
Alta	6	12,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia

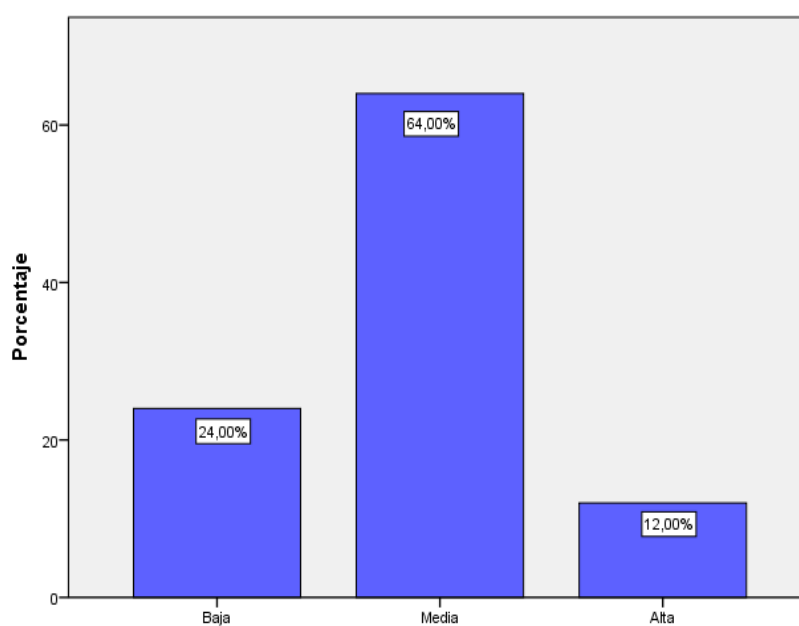


Figura 11. Empatía

Fuente: Propia

Interpretación:

El 64.0 % de los encuestados consideran que la Empatía es Media.

Mientras que el 36% de los encuestados no consideran que la Empatía es Media.

4.2. Contraste de Hipótesis

Hipótesis General

La motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre la motivación y atención del usuario

Las diferencias observadas establecen una muestra aleatoria con datos distribuidos habitualmente, por lo que es necesaria la utilización de análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis de trabajo:

H_0 : La motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

H_a : La motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados de estadístico a través de Tau_b de Kendall

Tabla 15

Análisis de Tau_b de Kendall entre la motivación y atención del usuario

		atención del usuario	La motivación
atención del usuario	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,393
	Sig. (bilateral)	.	0,035
	N	50	50

Fuente: Propia

Interpretación:

El análisis estadístico de Tau_b de Kendall determina que la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,393$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Asimismo, los resultados de la Tabla 15, también indican que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.035$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio demuestra que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a La motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018. Por tanto, se afirma que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

Hipótesis Específica 1

La intensidad de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre la intensidad de la motivación y atención del usuario

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con datos distribuidos normalmente, por lo que es necesaria la utilización de análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La intensidad de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

H_a: La intensidad de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados de estadístico a través de Tau_b de Kendall

Tabla 16

Análisis de Tau_b de Kendall entre la intensidad de la motivación y atención del usuario

		atención del usuario	la intensidad de la motivación
atención del usuario	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,305
	Sig. (bilateral)	.	0,029
	N	50	50

Fuente: Propia

Interpretación:

El análisis estadístico de Tau_b de Kendall determina que la intensidad de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,305$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Asimismo, los resultados de la Tabla 16, también indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de sig = 0.029 es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La intensidad de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a La intensidad de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018. Por tanto, se afirma que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

Hipótesis Específica 2

La dirección de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre la dirección de la motivación y atención del usuario

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con datos distribuidos normalmente, por lo que es necesaria la utilización de análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La dirección de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

H_a: La dirección de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados de estadístico a través de Tau_b de Kendall

Tabla 17

Análisis de Tau_b de Kendall entre la dirección de la motivación y atención del usuario

		atención del usuario	Dirección de la motivación
atención del usuario	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,345
	Sig. (bilateral)	.	0,045
	N	50	50

Fuente: Propia

Interpretación:

El análisis estadístico de Tau_b de Kendall determina que la dirección de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,345$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Asimismo, los resultados de la Tabla 17, también indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de sig = 0.045 es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 . La dirección de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a . La dirección de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018. Por tanto, se afirma que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

Hipótesis Específica 3

La persistencia de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre la persistencia de la motivación y atención del usuario

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con datos distribuidos normalmente, por lo que es necesaria la utilización de análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis de trabajo:

H₀: La persistencia de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

H_a: La persistencia de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados de estadístico a través de Tau_b de Kendall

Tabla 18

Análisis de Tau_b de Kendall entre la persistencia de la motivación y atención del usuario

		atención del usuario	La persistencia de la motivación
atención del usuario	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,340
	Sig. (bilateral)	.	0,017
	N	50	50

Fuente: Propia

Interpretación:

El análisis estadístico de Tau_b de Kendall determina que la persistencia de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,340$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Asimismo los resultados de la Tabla 18, también indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de sig = 0.017 es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La persistencia de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a Lapersistencia de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018. Por tanto, se afirma que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

V.DISCUSIÓN

5.1. Con respecto al hipótesis general, los resultados a través del análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,393$ encontrándose dentro de los niveles aceptables; así como también los resultados de la Tabla 15 indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.035$ es menor que $\alpha = 0.05$; lo que, este resultado contrasta la hipótesis en estudio demostrando que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se acepta la hipótesis alterna H_a La motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa; esta hipótesis se relaciona con el estudio de Machaca, J (2015) “Motivación y Desempeño Laboral del Personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas”, donde señala en la primera conclusión: El objetivo general es determinar la motivación y su relación con el desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015, siendo el valor de “sig” es de 0.000 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 : por tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015.

5.2. Con respecto al hipótesis específica 1, los resultados a través del análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la intensidad de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,305$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables; asimismo los resultados de la Tabla 16 indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.029$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se acepta la hipótesis alterna H_a La intensidad de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una

relación significativa; siendo esta hipótesis relacionada con el estudio de Machaca, J (2015) "Motivación y Desempeño Laboral del Personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas", donde señala en la segunda conclusión: El objetivo específico es determinar la relación de dimensión intensidad y la participación del empleado en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015, siendo el valor de "sig" es de 0.011 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 : por tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la dimensión intensidad y participación del empleado en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015.

5.3. Con respecto al hipótesis específica 2, los resultados a través del análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la dirección de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,345$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables; asimismo los resultados de la Tabla 17 indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.045$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se acepta la hipótesis alterna H_a La dirección de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa; siendo esta hipótesis relacionada con el estudio de Machaca, J (2015) "Motivación y Desempeño Laboral del Personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas", donde señala en la tercera conclusión: El objetivo específico es determinar la relación de dimensión dirección con la formación de desarrollo profesional en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015, siendo el valor de "sig" es de 0.630 que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0): por tanto se puede afirmar que no existe relación significativa entre la dimensión dirección y formación de desarrollo profesional en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015.

5.4. Con respecto al hipótesis específica 3, los resultados a través del análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la persistencia de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,340$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables; asimismo los resultados de la Tabla 18, indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.017$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se acepta la hipótesis alterna H_a La persistencia de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa; siendo esta hipótesis relacionada con el estudio de Machaca, J (2015) "Motivación y Desempeño Laboral del Personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas", donde señala en la primera conclusión: El objetivo es establecer la relación de dimensión persistencia con el ambiente de trabajo en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. El valor de "sig" es de 0.004 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula H_0 : por tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la dimensión persistencia con el ambiente de trabajo en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015.

VI. CONCLUSIONES

Primera

De acuerdo al análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,393$ encontrándose dentro de los niveles aceptables; así como también los resultados de la Tabla 15 indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.035$ es menor que $\alpha = 0.05$; lo que, este resultado contrasta la hipótesis en estudio demostrando que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a La motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

Segunda

De acuerdo al análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la intensidad de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,305$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables; asimismo los resultados de la Tabla 16 indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.029$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La intensidad de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a La intensidad de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

Tercera

De acuerdo al análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la dirección de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,345$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables; asimismo los resultados de la Tabla 17 indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.045$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La dirección de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a La dirección de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

Cuarta

De acuerdo al análisis estadístico de Tau_b de Kendall se determinó que la persistencia de la motivación y atención del usuario influyen significativamente con $t = 0,340$ dado que se encuentra dentro de los niveles aceptables; asimismo los resultados de la Tabla 18, indica que las variables influyen directamente de modo que el valor de $\text{sig} = 0.017$ es menor que $\alpha = 0.05$; este resultado contrasta la hipótesis en estudio y determina que las variables en estudio presentan influencia entre ellas, de manera que se rechaza la hipótesis nula H_0 La persistencia de la motivación no influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018 y se acepta la hipótesis alterna H_a La persistencia de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018., obteniendo que el nivel de confianza es de 95% donde existe una relación significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Establecer estrategias, por parte del Área de Administración de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, que permitan mejorar los factores motivacionales en los trabajadores, a través de capacitaciones, incentivos y reconocimientos, toda vez que los resultados muestran que la motivación influye satisfactoriamente en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Segunda

El Área de Administración de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, deberá establecer medidas de estimulación para el esfuerzo de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones, a fin de dar el servicio excelente en la atención del usuario; en vista que en los resultados muestran que la intensidad de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Tercera

Se sugiere al Área de Administración de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos, motivar a los trabajadores, con el fin de contribuir al logro de las metas de la organización, en función de una buena atención al usuario, incentivando a través de una comunicación horizontal en la búsqueda de la ética y satisfacción laboral de los trabajadores; puesto que en el resultado arroja que la dirección de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

Cuarta

Se recomienda la estimulación y/o motivación de manera continua, del esfuerzo que realizan los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos a lo largo del tiempo, que les permita superar los

obstáculos que encuentren en su marcha hacia el logro de las metas y objetivos personales e institucionales, buscando el esfuerzo permanente de los trabajadores y que se sientan satisfechos en su desempeño laboral; en vista que se obtiene en el resultado que la persistencia de la motivación influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajello, A. (2003). *La motivación para aprender*. España: Popular.
- Ander Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social* (Primera ed.). Argentina: Brujas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas - Venezuela: © 2012 EPISTEME, C.A.
- Art. 1°. Reglamento de la Ley N° 27658. (02 de Mayo de 2002). aprobado mediante Decreto Supremo N° 030-2002-PCM. *Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado*. Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: D.R. © 2010 por Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: D.R. © 2006 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Chauca, A., & Márchan, P. (2010). *Implementación estratégica de calidad de servicio*. Ecuador.
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito de las Organizaciones* (Segunda ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA ED77ITORES, S.A. de C.V.
- Choliz, M. (2004). *Psicología Motivacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw Hill.
- Desatnick, R. (1990). *Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio*. Caracas: Legis IESA.
- Dubrin, A. (2003). *Fundamentos de Comportamiento*. México: Thomson.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: D.R. © 2007.
- Foster, T. (2001). *Managing Quality*. New Jersey: Prent hall.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Lévy-Leboyer. (2003). *La Motivación en la Empresa* (2° ed.). Barcelona España: Ediciones Gestión 2000.
- Lira, M. (2009). *Cómo puedo mejorar el servicio al cliente* (Primera ed.). México: D.R.
- Lopez, J. (2005). *Motivación Laboral*. Ecuador.

- Ñaupas Paintán, H. (2013). *Metodología de la Investigación, Técnicas de Investigación, Proyectos de Investigación, Elñaboración de Tesis*. Colombia: Bogotá Colombia Ediciones de la U.
- Ramírez, M., & Herrera, F. (2004). *Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturistas*. España: Iberoamericana.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: D.R. © 2005 por Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: D.R. © 2010 por Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Décimosegunda ed.). México: D.R. © 2014 por Pearson Educación México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Décimotercera ed.). México: D.R. © 2009 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (Décimoquinta ed.). México: D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la Educaión*. México: Mc Graw-Hill.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicios al cliente*. Bogota Colombia: Ltda.
- Soto, E. (2004). *Comportamiento Organizacional: impacto de las emociones*. México: Thomson Learning.
- Zeithmal, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TEMA: LA MOTIVACION Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN DEL USUARIO DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE HUANCA SANCOS. AYACUCHO. PERU. 2018

AUTOR: CELIA SALOME QUISPE YANCE

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	V. INDEPENDIENTE: Motivación:		
¿Cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?	Determinar cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	La motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Indices
			I. Intensidad	- Valores	1,2,3,4
				- Actitud	5,6
				- Satisfacción	7,8
			II. Dirección	- Ética	9,10,11
				- Comunicación	12,13
				- Toma de decisiones	14,15,16
			III. Persistencia	- Logros	17,18,19,20
				- Aprendizaje	21,22
			V. DEPENDIENTE: Atención al usuario		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems / Indices
B. ¿Cómo influye la dirección de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?	B. Determinar cómo influye la dirección de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	H2. La dirección de la motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	I. Elementos Tangibles	- Equipos	23,24
				- Instalaciones	25,26
				- Imagen	27,28,29
			II. Fiabilidad	- Compromiso	30,31
				- Optimización del tiempo	32,33
III. Capacidad de Respuesta	- Rapidez	34,35,36			
	- Tiempo disponible	37,			
C. ¿Cómo influye la persistencia de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018?	C. Determinar cómo influye la persistencia de la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	H3. La persistencia de la motivación si influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	IV. Seguridad	- Garantía	38,39,40
				- Amabilidad	41,42,43
			V. Empatía	- Atención	44,45,46
				- Horarios convenientes	47,48
				- Interés	49,50

METODO Y DISEÑO	METODO Y DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA	PROPUESTA DE BASES TEORICAS
Tipo de estudio. Es aplicada.	La población y muestra:	Métodos técnicos e instrumentos		II. MARCO TEÓRICO
Porque trata de demostrar que existe una solución en la motivación que influye en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho.	Trabajadores administrativos de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho. Perú. 2018.	La técnica para la recopilación de datos de la presente investigación es el método de la encuesta a los trabajadores administrativos de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos.		2.1. Antecedentes de la investigación
				2.1.1. Antecedentes nacionales
				2.1.2. Antecedentes internacionales
				2.2. Bases teóricas de la variable independiente
				2.2.1. Definiciones de la Motivación
				2.2.2. Definiciones de las Dimensiones de la Motivación
Nivel de Investigación. Es Explicativa.	Para el estudio se considera como población a los trabajadores administrativos como Directivos, Profesionales, Técnicos y Auxiliares, que vienen laborando en calidad de nombrados y contratados durante el periodo de la investigación.	El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, para ello se ha elaborado 50 preguntas, 22 con la variable independiente y 28 con la variable dependiente, donde el método a utilizar será la escala de Likert, porque nos permite medir actitudes y el grado de conformidad del encuestado.		2.2.3. Teorías sobre la Motivación
Porque busca conocer cómo influye la motivación en la atención del usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos. Ayacucho.	La recopilación de información se realizará en la jornada de trabajo, en el turno día en forma individual.			2.2.4. Características de la Motivación
				2.2.5. Importancia de la Motivación
				2.2.6. Tipos de la Motivación
				2.3. Bases teóricas de la variable dependiente
				2.3.1. Definición de la atención al usuario
El diseño de investigación. Es no experimental transversal.	En total de encuestados será 50 trabajadores administrativos de la Unidad de Gestión Educativa Local de Huanca Sancos.	5 = Siempre		2.3.2. Definiciones de las Dimensiones de atención al usuario
		4 = Casi siempre		2.3.3. Teorías sobre la atención al usuario
Porque no se pueden manipular las dimensiones de la variable independiente ni tampoco la variable dependiente, solo serán medidas tal como están en su realidad, su contexto o su estado natural.	En vista de que la población es relativamente pequeña, se tomará toda la población para el estudio, a través de la muestra censal.	3 = A veces si a veces no		2.3.4. Características de la atención al usuario
		2 = Casi siempre		2.3.5. Importancia de la atención al usuario
		1 = Nunca		2.3.6. Tipos de la atención al usuario
				2.4. Definición de términos básicos

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Escala de Medición	Rango o categorías			
Motivación	Intensidad	Valores	1, 2, 3,4					
		Actitud	5, 6	LIKERT	Alta	(82 - 110)		
		Satisfacción	7,8					
	Dirección	Ética	9, 10, 11	5 = Siempre				
		Comunicación	12, 13	4 = Casi Siempre	Media	(52 - 81)		
		Toma de decisiones	14, 15, 16	3 = A veces Sí, A veces No				
	Persistencia			2 = Casi Nunca	Baja	(22 - 51)		
				1 = Nunca				
Atención al usuario	Elementos Tangibles	Logros	17, 18, 19, 20					
		Aprendizaje	21, 22					
		Equipos	23, 24					
	Fiabilidad	Instalaciones	25, 26					
		Imagen	27, 28, 29	LIKERT	Alta	(103 - 140)		
		Compromiso	30, 31					
	Capacidad de Respuesta	Optimización del tiempo	32, 33	5 = Siempre				
				4 = Casi Siempre	Media	(66 - 102)		
		Rapidez	34, 35, 36	3 = A veces Sí, A veces No				
	Seguridad	Tiempo disponible	37	2 = Casi Nunca	Baja	(28 - 65)		
		Garantía	38, 39, 40	1 = Nunca				
		Amabilidad	41, 42, 43					
	Empatía	Atención	44, 45, 46					
		Horarios convenientes	47, 48					
		Interés	49, 50					

Anexo 3: Instrumento de la Investigación

ENCUESTA SOBRE MOTIVACION Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCION DEL USUARIO DE LA UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL DE HUANCA SANCOS AYACUCHO - PERU - 2018						
ESTIMADO:						
La presente encuesta tiene por objeto recopilar información sobre los factores que influye en la motivación del trabajador dentro de la entidad, los resultados de esta investigación ayudara a mejorar la satisfacción de los usuarios a nivel del ámbito de la Jurisdicción de la UGEL Huanca Sancos.						
UGEL : Huanca Sancos						
RECOMENDACIÓN:						
Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta						
Cada número equivale a:						
5 = Siempre						
4 = Casi Siempre						
3 = A Veces sí a Veces no						
2 = Casi Nunca						
1 = Nunca						
I. MOTIVACION						
I.1. INTENSIDAD						
Nº		5	4	3	2	1
I.1.1. VALORES						
1	Los trabajadores de la UGEL practican valores					
2	Los trabajadores de la UGEL actuan de acuerdo a sus responsabilidades					
3	Tu jefe reconoce tu valía profesional					
4	Tu jefe valora el esfuerzo que realizas en tu trabajo					
I.1.2. ACTITUD						
5	Los trabajadores de la UGEL cumplen sus funciones con responsabilidad					
6	Los trabajadores de la UGEL cumplen con el horario establecido de la entidad					
I.1.3. SATISFACCION						
7	Los trabajadores de la UGEL realizan sus actividades con perseverancia					
8	Los trabajadores de la UGEL reciben incentivos por su labor relevante					
I.2. DIRECCION						
Nº		5	4	3	2	1
I.2.1. ETICA						
9	Los trabajadores de la UGEL en la función que desempeñan manejan con discrecion					
10	Los trabajadores de la UGEL son confidentes con los datos de la empresa					
11	Considera usted que los trabajadores de la UGEL, deberian cambiar su imagen ante los demás					
I.2.2. COMUNICACIÓN						
12	Los trabajadores en tu entidad desarrollan la comunicación como una actividad permanente.					
13	Los trabajadores de la UGEL para cumplir con sus funciones coordinan oportunamente con los jefes					
I.2.3. TOMA DE DECISIONES						
14	Tu jefe soluciona los problemas que surge en la entidad inmediatamente					
15	Los trabajadores de la UGEL asumen con responsabilidad en su area de trabajo					
16	Su cargo le permite llevar a cabo la toma de decisiones a iniciativas propias					
I.3. PERSISTENCIA						
Nº		5	4	3	2	1
I.3.1. LOGROS						
17	Los trabajadores de la UGEL cumplen con las metas trazadas durante el año					
18	Los trabajadores de la UGEL tienen la habilidad para analizar problemas					
19	Los trabajadores de la UGEL estan dispuestos a todo para conseguir lo que se propone					
20	Existe reconocimiento a traves de tu entidad por el logro de los objetivos					
I.3.2. APRENDIZAJE						
21	Los trabajadores de la UGEL se siente integrado dentro de su grupo de trabajo					
22	Recibe capacitación necesaria relacionadas al cargo que desempeña para mantenerse al nivel de las necesidades de los usuarios					

II. ATENCION AL USUARIO						
II.1. ELEMENTOS TANGIBLES						
N°		5	4	3	2	1
II.1.1. EQUIPOS						
23	La entidad cuenta con equipos modernos para el servicio que ofrece					
24	La entidad cuenta con herramientas operativas para el servicio que ofrece					
II.1.2. INSTALACIONES						
25	En su area las instalaciones físicas son seguras					
26	Las instalaciones físicas de tu entidad son aptas para brindar un buen servicio.					
II.1.3. IMAGEN						
27	Los trabajadores de tu entidad estan profesionalmente preparados para ofrecer un buen servicio a los usuarios					
28	Los trabajadores de tu entidad asisten al trabajo correctamente uniformados					
29	Los trabajadores de la UGEL aceptan las críticas de parte del usuario de forma positiva					
II.2. FIABILIDAD						
N°		5	4	3	2	1
II.2.1. COMPROMISO						
30	Los trabajadores de la UGEL cuando prometen al usuario a dar respuesta en cierto tiempo, lo cumplen					
31	Los trabajadores de la UGEL demuestran interes en solucionar un problema					
II.2.2. OPTIMIZACION DEL TIEMPO						
32	Los trabajadores de la UGEL realizan el buen uso del tiempo estimado al terminar con sus labores					
33	Los usuarios obtienen el servicio esperado de parte de los trabajadores de la UGEL.					
II.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA						
N°		5	4	3	2	1
II.3.1. RAPIDEZ						
34	Los trabajadores de la UGEL proporcionan al usuario una respuesta precisa					
35	Los trabajadores de la UGEL brindan información oportuna a los usuarios					
36	Los trabajadores de la UGEL aceleran los tramites documentarios de los usuarios					
II.3.2. TIEMPO DISPONIBLE						
37	Los trabajadores de la UGEL cuentan con la disponibilidad de tiempo para atender al usuario					
II.4. SEGURIDAD						
N°		5	4	3	2	1
II.4.1. GARANTIA						
38	La empresa le da garantia al usuario en el servicio que le ofrece					
39	Los trabajadores de la UGEL ofrecen informacion veraz al usuario para efectuar los procedimientos adecuados					
40	Los trabajadores de la UGEL son reservados con la informacion confidencial que maneja respecto a los usuarios					
II.4.2. AMABILIDAD						
41	Los trabajadores de la UGEL al ofrecer un servicio al usuario muestran con actitud amable (antes, durante y despues)					
42	Los trabajadores de la UGEL muestras gentileza en apoyar en sus tramites documentarios al usuario					
43	Los trabajadores de la UGEL brindan un buen trato en la atención del usuario					
II.5. EMPATIA						
N°		5	4	3	2	1
II.5.1. ATENCION						
44	Los trabajadores de la UGEL brindan atención optima a los usuarios					
45	Los trabajadores de la UGEL ofrecen atencion personalizada acorde a lo requerido del usuario					
46	Los trabajadores de la UGEL muestras disposicion de ayuda a los usuarios					
II.5.2. HORARIOS CONVENIENTES						
47	La entidad dispone de horarios adecuados para la realización del servicio					
48	Los usuarios estan acorde con el horario de atencion establecido por la entidad					
II.5.3. INTERES						
49	Los trabajadores de la UGEL escuchan con interes las necesidades del usuario					
50	Los trabajadores de la UGEL velan el interes de los usuarios					
						MUCHAS GRACIAS

Anexo 4: Validación de Instrumentos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MOTIVACION								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
DIMENSION 1: INTENSIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Los trabajadores de la UGEL practican valores	/		/		/		
2	Los trabajadores de la UGEL actúan de acuerdo a sus responsabilidades	/		/		/		
3	Tu jefe reconoce tu valía profesional	/		/		/		
4	Tu jefe valora el esfuerzo que realizas en tu trabajo	/		/		/		
5	Los trabajadores de la UGEL cumplen sus funciones con responsabilidad	/		/		/		
6	Los trabajadores de la UGEL cumplen con el horario establecido de la entidad	/		/		/		
7	Los trabajadores de la UGEL realizan sus actividades con perseverancia	/		/		/		
8	Los trabajadores de la UGEL reciben incentivos por su labor relevante	/		/		/		
DIMENSION 2: DIRECCION		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Los trabajadores de la UGEL en la función que desempeñan manejan con discreción	/		/		/		
10	Los trabajadores de la UGEL son confidentes con los datos de la empresa	/		/		/		
11	Considera usted que los trabajadores de la UGEL, deberían cambiar su imagen ante los demás	/		/		/		
12	Los trabajadores en tu entidad desarrollan la comunicación como una actividad permanente.	/		/		/		
13	Los trabajadores de la UGEL para cumplir con sus funciones coordinan oportunamente con los jefes	/		/		/		
14	Tu jefe soluciona los problemas que surge en la entidad inmediatamente	/		/		/		
15	Los trabajadores de la UGEL asumen con responsabilidad en su área de trabajo	/		/		/		
16	Su cargo le permite llevar a cabo la toma de decisiones a iniciativas propias	/		/		/		
DIMENSION 3: PERSISTENCIA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	Los trabajadores de la UGEL cumplen con las metas trazadas durante el año	/		/		/		
18	Los trabajadores de la UGEL tienen la habilidad para analizar problemas	/		/		/		
19	Los trabajadores de la UGEL están dispuestos a todo para conseguir lo que se propone	/		/		/		
20	Existe reconocimiento a través de tu entidad por el logro de los objetivos	/		/		/		
21	Los trabajadores de la UGEL se sienten integrados dentro de su grupo de trabajo	/		/		/		
22	Recibe capacitación necesaria relacionada al cargo que desempeña para mantenerse al nivel de las necesidades de los usuarios	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mgtr. Evalli Paulino, Doms Chustan

DNI: 40234321

Especialidad del validador: Experto Temático


.....

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de enero del 2018

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: ATENCION AL USUARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
23	La entidad cuenta con equipos modernos para el servicio que ofrece	/		/		/		
24	La entidad cuenta con herramientas operativas para el servicio que ofrece	/		/		/		
25	En su area las instalaciones físicas son seguras	/		/		/		
26	Las instalaciones físicas de tu entidad son aptas para brindar un buen servicio.	/		/		/		
27	Los trabajadores de tu entidad estan profesionalmente preparados para ofrecer un buen servicio a los usuarios	/		/		/		
28	Los trabajadores de tu entidad asisten al trabajo correctamente uniformados	/		/		/		
29	Los trabajadores de la UGEL aceptan las criticas de parte del usuario de forma positiva	/		/		/		
	DIMENSION 2: FIABILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
30	Los trabajadores de la UGEL cuando prometen al usuario a dar respuesta en cierto tiempo, lo cumplen	/		/		/		
31	Los trabajadores de la UGEL demuestran interes en solucionar un problema	/		/		/		
32	Los trabajadores de la UGEL realizan el buen uso del tiempo estimado al terminar con sus labores	/		/		/		
33	Los usuarios obtienen el servicio esperado	/		/		/		
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
34	Los trabajadores de la UGEL proporcionan al usuario una respuesta precisa	/		/		/		
35	Los trabajadores de la UGEL brindan información oportuna a los usuarios	/		/		/		
36	Los trabajadores de la UGEL aceleran los tramites documentarios de los usuarios	/		/		/		
37	Los trabajadores de la UGEL cuentan con la disponibilidad de tiempo para atender al usuario	/		/		/		
	DIMENSION 4. SEGURIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
38	La empresa le da garantía al usuario en el servicio que le ofrece	/		/		/		
39	Los trabajadores de la UGEL ofrecen informacion veraz al usuario para efectuar los procedimientos adecuados	/		/		/		
40	Los trabajadores de la UGEL son reservados con la informacion confidencial que maneja respecto a los usuarios	/		/		/		
41	Los trabajadores de la UGEL al ofrecer un servicio al usuario muestran con actitud amable (antes, durante y despues)	/		/		/		
42	Los trabajadores de la UGEL muestras gentileza en apoyar en sus tramites documentarios al usuario	/		/		/		
43	Los trabajadores de la UGEL brindan un buen trato en la atención del usuario	/		/		/		
	DIMENSION 5. EMPATIA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
44	Los trabajadores de la UGEL brindan atención optima a los usuarios	/		/		/		
45	Los trabajadores de la UGEL ofrecen atencion personalizada acorde a lo requerido del usuario	/		/		/		
46	Los trabajadores de la UGEL muestras disposicion de ayuda a los usuarios	/		/		/		
47	La entidad dispone de horarios adecuados para la realización del servicio	/		/		/		
48	Los usuarios estan acorde con el horario de atencion establecido por la entidad	/		/		/		
49	Los trabajadores de la UGEL escuchan con interes las necesidades del usuario	/		/		/		
50	Los trabajadores de la UGEL velan el interes de los usuarios	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mgtr. Orvalli Paulino, Luis Antonio

DNI: 40234321

Especialidad del validador: Experto Temático


.....

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de enero del 2018

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MOTIVACION

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
DIMENSION 1: INTENSIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Los trabajadores de la UGEL practican valores	✓		✓		✓		
2	Los trabajadores de la UGEL actúan de acuerdo a sus responsabilidades	✓		✓		✓		
3	Tu jefe reconoce tu valía profesional	✓		✓		✓		
4	Tu jefe valora el esfuerzo que realizas en tu trabajo	✓		✓		✓		
5	Los trabajadores de la UGEL cumplen sus funciones con responsabilidad	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores de la UGEL cumplen con el horario establecido de la entidad	✓		✓		✓		
7	Los trabajadores de la UGEL realizan sus actividades con perseverancia	✓		✓		✓		
8	Los trabajadores de la UGEL reciben incentivos por su labor relevante	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: DIRECCION		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Los trabajadores de la UGEL en la función que desempeñan manejan con discreción	✓		✓		✓		
10	Los trabajadores de la UGEL son confidentes con los datos de la empresa	✓		✓		✓		
11	Considera usted que los trabajadores de la UGEL, deberían cambiar su imagen ante los demás	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores en tu entidad desarrollan la comunicación como una actividad permanente.	✓		✓		✓		
13	Los trabajadores de la UGEL para cumplir con sus funciones coordinan oportunamente con los jefes	✓		✓		✓		
14	Tu jefe soluciona los problemas que surge en la entidad inmediatamente	✓		✓		✓		
15	Los trabajadores de la UGEL asumen con responsabilidad en su área de trabajo	✓		✓		✓		
16	Su cargo le permite llevar a cabo la toma de decisiones a iniciativas propias	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: PERSISTENCIA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	Los trabajadores de la UGEL cumplen con las metas trazadas durante el año	✓		✓		✓		
18	Los trabajadores de la UGEL tienen la habilidad para analizar problemas	✓		✓		✓		
19	Los trabajadores de la UGEL están dispuestos a todo para conseguir lo que se propone	✓		✓		✓		
20	Existe reconocimiento a través de tu entidad por el logro de los objetivos	✓		✓		✓		
21	Los trabajadores de la UGEL se sienten integrados dentro de su grupo de trabajo	✓		✓		✓		
22	Recibe capacitación necesaria relacionada al cargo que desempeña para mantenerse al nivel de las necesidades de los usuarios	✓		✓		✓		

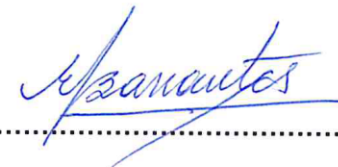
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mgtr: Edmundo José BARRANTES RÍOS

DNI: 25651955

Especialidad del validador: Docente Metodólogo



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de enero del 2018

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: ATENCION AL USUARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
23	La entidad cuenta con equipos modernos para el servicio que ofrece	✓		✓		✓		
24	La entidad cuenta con herramientas operativas para el servicio que ofrece	✓		✓		✓		
25	En su area las instalaciones físicas son seguras	✓		✓		✓		
26	Las instalaciones físicas de tu entidad son aptas para brindar un buen servicio.	✓		✓		✓		
27	Los trabajadores de tu entidad están profesionalmente preparados para ofrecer un buen servicio a los usuarios	✓		✓		✓		
28	Los trabajadores de tu entidad asisten al trabajo correctamente uniformados	✓		✓		✓		
29	Los trabajadores de la UGEL aceptan las críticas de parte del usuario de forma positiva	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: FIABILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
30	Los trabajadores de la UGEL cuando prometen al usuario a dar respuesta en cierto tiempo, lo cumplen	✓		✓		✓		
31	Los trabajadores de la UGEL demuestran interés en solucionar un problema	✓		✓		✓		
32	Los trabajadores de la UGEL realizan el buen uso del tiempo estimado al terminar con sus labores	✓		✓		✓		
33	Los usuarios obtienen el servicio esperado	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
34	Los trabajadores de la UGEL proporcionan al usuario una respuesta precisa	✓		✓		✓		
35	Los trabajadores de la UGEL brindan información oportuna a los usuarios	✓		✓		✓		
36	Los trabajadores de la UGEL aceleran los trámites documentarios de los usuarios	✓		✓		✓		
37	Los trabajadores de la UGEL cuentan con la disponibilidad de tiempo para atender al usuario	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4. SEGURIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
38	La empresa le da garantía al usuario en el servicio que le ofrece	✓		✓		✓		
39	Los trabajadores de la UGEL ofrecen información veraz al usuario para efectuar los procedimientos adecuados	✓		✓		✓		
40	Los trabajadores de la UGEL son reservados con la información confidencial que maneja respecto a los usuarios	✓		✓		✓		
41	Los trabajadores de la UGEL al ofrecer un servicio al usuario muestran con actitud amable (antes, durante y después)	✓		✓		✓		
42	Los trabajadores de la UGEL muestran gentileza en apoyar en sus trámites documentarios al usuario	✓		✓		✓		
43	Los trabajadores de la UGEL brindan un buen trato en la atención del usuario	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5. EMPATIA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
44	Los trabajadores de la UGEL brindan atención óptima a los usuarios	✓		✓		✓		
45	Los trabajadores de la UGEL ofrecen atención personalizada acorde a lo requerido del usuario	✓		✓		✓		
46	Los trabajadores de la UGEL muestran disposición de ayuda a los usuarios	✓		✓		✓		
47	La entidad dispone de horarios adecuados para la realización del servicio	✓		✓		✓		
48	Los usuarios están acorde con el horario de atención establecido por la entidad	✓		✓		✓		
49	Los trabajadores de la UGEL escuchan con interés las necesidades del usuario	✓		✓		✓		
50	Los trabajadores de la UGEL velan el interés de los usuarios	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mgtr: Edmundo José BARRANTES RÍOS

DNI: 25651955

Especialidad del validador: Docente Metodólogo



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de enero del 2018

Anexo 5: Matriz de Datos

MOTIVACION																						ATENCIÓN AL USUARIO																														V.IND.	V.DEP.
N°	INTENSIDAD								DIRECCION								PERSISTENCIA						ELEMENTOS TANGIBLES							FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD						EMPATIA						TOTAL	TOTAL			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50			
1	3	3	2	1	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	68	81		
2	2	3	1	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	54	73			
3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	5	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	69	72		
4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	2	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	76	86					
5	3	3	4	4	3	5	3	2	3	2	5	3	4	3	3	5	4	3	2	3	3	5	5	5	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	3	1	74	64			
6	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	83	98						
7	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	55	73					
8	2	4	2	3	4	5	4	1	4	4	5	5	3	2	5	3	4	4	5	2	4	1	3	4	2	1	1	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	76	65						
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	63	88						
10	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	82	79						
11	3	3	3	1	3	4	4	1	5	4	1	4	5	5	5	4	3	4	1	5	1	4	4	2	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	74	58				
12	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	86	99							
13	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	3	2	2	54	77						
14	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	85	75								
15	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	63	65						
16	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	93	67						
17	3	4	4	5	5	4	5	1	4	1	5	3	2	5	5	2	4	5	4	1	3	1	3	2	4	4	3	2	4	3	5	4	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5	2	3	76	101					
18	3	3	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	2	5	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	58	67							
19	3	3	1	1	3	5	4	1	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	1	4	1	2	2	1	1	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	2	4	62	93						
20	2	3	1	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	1	2	52	61						
21	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	2	3	5	3	3	2	2	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	2	83	66						
22	4	5	2	2	5	5	4	1	4	1	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	3	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	2	3	1	3	1	3	1	2	3	4	4	4	3	5	4	79	93					
23	3	4	4	3	3	5	3	1	3	2	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	77	99				
24	3	3	5	5	4	4	5	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	1	2	82	65						
25	2	4	2	2	5	5	4	1	2	3	5	3	3	4	4	3	4	4	1	3	5	3	3	3	1	1	2	1	3	2	3	1	2	2	1	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	73	70					
26	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	89	67							
27	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	100						
28	3	4	4	5	3	5	4	1	2	2	5	3	4	4	3	1	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	72	89						
29	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	72	71								
30	3	3	2	2	3	5	3	2	3	5	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	66	97						
31	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	75	66						
32	3	3	1	1	3	4	3	1	3	4	3	5	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	63	89					
33	2	2	1	1	3	5	3	1	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	61	91						
34	2	4	1	1	4	5	4	2	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	69	91							
35	3	4	2	1	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	72	91								
36	3	4	3	2	4	5	4	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	3	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	87	92							
37	3	4	4	5	4	5	3	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	98							
38	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	80	91							
39	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	76	81								
40	2	3	2	2	3	5	4	2	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	71	77								
41	2	4	2																																																		