



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**“ FACTORES MOTIVACIONALES Y SU INFLUENCIA EN
LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA POLLERÍA
“ TROPICAL CHIKEN”, EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE
DURANTE EL AÑO 2009”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BARRETO SANTISTEBAN EVERTH

ASESOR:

MG. JOSÉ LINARES CAZOLA

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ

2009

DEDICATORIA:

A DIOS Y A MIS PADRES

El presente informe realizado esta dedicado en primer lugar a Dios por regalarme la vida y permitirme culminar mis estudios.

A mis padres, Pedro y Lila, por el apoyo incondicional que me brindan cada día, por brindarme la confianza necesaria para poder salir adelante.

Everth Barreto Santisteban.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios nuestro señor por la oportunidad que he tenido de aprender, mejorar y de crecer junto a personas tan especiales para mí.

A mis padres, Pedro y Lila; a mis hermanos Pablo y Jair, a mi prima Edith, a mi amigo Oscar, por el apoyo constante que me brindaron.

Agradecimiento especial para mi Profesor y Guía Mg. José Linares Cazola, por su amistad, paciencia y su constante apoyo durante el desarrollo de esta tesis.

A mi familia por tener la paciencia de esperarme con tanta vehemencia.

A mis compañeros y amigos por compartir las angustias y gratificaciones, a todos ellos gracias.

Con mucho cariño, humildemente Everth Barreto Santisteban

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado: Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de la Universidad “Cesar Vallejo” ,para elaborar la tesis de pre grado, para obtener el título profesional de licenciado en administración. Presentamos el trabajo de investigación correlacional denominado: “Factores motivacionales y su influencia en la calidad de servicio al cliente de la pollería “TROPICAL CHIKEN.”, en la ciudad de Chimbote durante el año 2009” En el trabajo mencionado describimos que factores motivacionales son los que más influyen en el trabajador para que este se desempeñe en su trabajo y brinde una excelente calidad de servicio al cliente.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente.

Everth Barreto Santisteban.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPITULO I

I MARCO METODOLIGICO.

1.1 El Problema	20
1.1.1 Selección del Problema	26
1.1.2 Antecedentes del Problema	27
1.1.3 Formulación del Problema	40
1.1.4 Justificación	40
1.1.5 Limitaciones	42
1.2 Objetivos	42
1.3 Hipótesis	43
1.4 Variables – Indicadores	43
1.4.1 Cuadro de Operacionalización de Variables	44
1.4.2 Cuadro de Consistencia Lógica	45
1.4.3 Cuadro de Ítems	46
1.5 Diseño de Ejecución	47
1.5.1 Tipo de Investigación	47
1.5.2 Población y Muestra	47
1.5.3 Técnicas Fuentes e Informantes	49
A. Técnicas	49
B. Instrumentos	50
B.1. Confiabilidad y Validación de los Instrumentos	51
• Confiabilidad – Test Empleados	52
• Confiabilidad – Encuesta Clientes	53
• Validación – Test Empleados	54
• Validación – Encuesta Clientes	56

CAPITULO II

II MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO

2.1 Marco Teórico	59
LA MOTIVACION:	
2.1.1 Definición de Motivación según diferentes autores	59
2.1.2 Proceso de Motivación	62
2.1.3 Fundamentos de la Motivación	63
2.1.4 Primeras Teorías sobre Motivación según diferentes autores	64
2.1.5 Teorías Contemporáneas del Proceso de Motivación	68
2.1.6 Impulsos Motivadores	74
2.1.7 Ciclo Motivacional	77

CALIDAD DE SERVICIO	
2.1.8 Fundamentos Teóricos Sobre Calidad de Servicio	78
2.1.9 Definición	79
2.1.10 Conceptos Básicos Sobre Calidad	82
2.1.11 Gestión de Calidad	87
2.1.12 Control de Calidad	85
2.1.13 Definición de Servicio	87
2.1.14 Definición del Servicio al Cliente	87
2.1.15 Importancia del Servicio al Cliente	88
2.1.16 Características del Servicio	89
2.1.17 Atención al Cliente	89
2.1.18 El objeto de la Atención al Cliente	89
RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES	
2.1.19 Motivación y Calidad de Servicio	92
2.2 Marco Conceptual	93
CAPITULO III	
III DESCRIPCION D ELOS RESULTADOS	
3.1 Resultados Generales	98
3.1.1 Resultados Generales de Factores Motivacionales	98
3.1.2 Resultados Generales de Calidad de Servicio	129
CAPITULO IV	
IV CONTRASTACION DE HIPOTESIS	
4.1 Descripción y Análisis de Hipótesis	162
4.2 Contrastación Frente a los Datos e Información Lograda	163
CAPITULO V	
5.1 Discusión de los Resultados	170
CAPITULO VI	
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	173
6.2 Recomendaciones	175
CAPITULO VII	
VII BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	
7.1 Bibliografía Consultada	177
7.2 Anexos	180

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Distribución del Sexo de los Trabajadores	98
Cuadro N° 02 Distribución de la Edad de los Trabajadores	99
Cuadro N° 03 Distribución del Cargo dentro de la Empresa	100
Cuadro N° 04 Distribución de los Números de Hijos de los Trabajadores	101
Cuadro N° 05 Distribución del Grado de Instrucción de los Trabajadores	102
Cuadro N° 06 Distribución de los Ingresos de los Trabajadores	103
Cuadro N° 07 Distribución del Estado Civil de los Trabajadores	104
Cuadro N° 08 Distribución Sobre Con qué frecuencia recibe una Felicitación por hacer un buen Trabajo, por parte de la Empresa	105
Cuadro N° 09 Distribución Sobre si ha recibido Ud. Algún Reconocimiento en público o ha sido Premiado, por parte de la Empresa donde Labora	107
Cuadro N° 10 Distribución Sobre si ha recibido Ud. algún Incentivo por parte de la Empresa	109
Cuadro N° 11 Distribución Sobre Ha recibido Ud. alguna Compensación por los Logros obtenidos en la Empresa	111
Cuadro N° 12 Distribución si Está de acuerdo con el Beneficio Económico o Remuneración recibida por parte de la Empresa	113
Cuadro N° 13 Distribución sobre Cómo califica Ud. el Trato Recibido por parte de la Empresa	115
Cuadro N° 14 Distribución sobre Cómo califica Ud. la Relación Laboral con su Jefe	117
Cuadro N° 15 Distribución sobre Cómo califica Ud. el Clima Organizacional en el que Labora	119
Cuadro N° 16 Distribución sobre si Siente Ud. que tiene Seguridad o Estabilidad Laboral en la Empresa	121

Cuadro N° 17 Distribución sobre si Se siente Ud. Auto Realizado Laborando en esta Empresa	123
Cuadro N° 18 Distribución de marque lo que es más Importante para Ud. y qué lo mantiene Motivado para Trabajar	125
Cuadro N° 19 Distribución sobre si a la fecha actual, ¿Está Ud. motivado con lo que Recibe por parte de la Empresa?	127
Cuadro N° 20 Distribución del Sexo de los Clientes	129
Cuadro N° 21 Distribución de la Edad de los Clientes	130
Cuadro N° 22 Distribución sobre si ha tenido UD. El Saludo adecuado al momento de Ingresar al Establecimiento	131
Cuadro N° 23 Distribución sobre si el Personal Actúa con Rapidez a los Pedidos que usted Solicita	133
Cuadro N° 24 Distribución sobre si el comportamiento de los empleados de la Pollería Tropical Chiken, le Transmite Confianza	135
Cuadro N° 25 Distribución sobre Cómo considera UD. La Atención que recibió por parte del Personal	137
Cuadro N° 26 Distribución sobre Cómo considera UD. La Presentación de los Alimentos	139
Cuadro N° 27 Distribución sobre si Considera que el grado de Temperatura de los Alimentos al momento de servirlos es:	141
Cuadro N° 28 Distribución sobre Cómo Calificaría el Cocimiento de los Alimentos	143
Cuadro N° 29 Distribución sobre si esta UD. De acuerdo que la Cantidad de los Alimentos Servidos es la Adecuada	145
Cuadro N° 30 Distribución sobre Cómo Calificaría la Calidad de los Alimentos	147
Cuadro N° 31 Distribución sobre si Considera que el Tiempo de espera es el adecuado	149
Cuadro N° 32 Distribución sobre si Considera que el Precio del Producto es el adecuado	151

Cuadro N° 33 Distribución sobre Cómo Calificaría la Limpieza de las Instalaciones del Establecimiento	153
Cuadro N° 34 Distribución sobre si son Atractivas las Instalaciones de la Pollería Tropical Chiken	155
Cuadro N° 35 Distribución sobre si Usted se siente Seguro en el Establecimiento de la Pollería Tropical Chiken	157
Cuadro N° 36 Distribución sobre en Términos Generales como considera usted la Calidad de Servicio que Brindan la Pollería Tropical Chiken.	159
Cuadro Estadístico N° 1 Con que Frecuencia ha Recibido una Felicitación por hacer un buen Trabajo, por parte de la Empresa	106
Cuadro estadístico N° 2 Ha recibido Ud. algún Reconocimiento en Público por parte de la Empresa en la que Labora	108
Cuadro estadístico N° 3 Ha recibido Ud. algún Incentivo por parte de la Empresa	110
Cuadro estadístico N° 4 Ha recibido Ud. alguna Compensación por los Logros obtenidos en la Empresa	112
Cuadro estadístico N° 5 Está de acuerdo con el Beneficio Económico o Remuneración recibida por parte de la Empresa	114
Cuadro estadístico N° 6 Cómo califica Ud. el Trato Recibido por parte de la Empresa	116
Cuadro estadístico N° 7 Cómo califica Ud. la Relación Laboral con su Jefe	118
Cuadro estadístico N° 8 Cómo califica Ud. el Clima Organizacional en el que Labora	120
Cuadro estadístico N° 9 Siente Ud. que tiene Seguridad o Estabilidad Laboral en la Empresa	122
Cuadro estadístico N° 10 Se siente Ud. Auto Realizado Laborando en esta Empresa	124
Cuadro estadístico N° 11 Marque lo que es más Importante para Ud. y qué lo mantiene Motivado para Trabajar	126
Cuadro estadístico N° 12 A la fecha actual. ¿Está Ud. motivado con lo que recibe por parte de la Empresa?	128

Cuadro estadístico N° 13 Ha tenido UD. El Saludo adecuado al momento de Ingresar al Establecimiento	132
Cuadro estadístico N° 14 El Personal Actúa con Rapidez a los Pedidos que usted Solicita	134
Cuadro estadístico N° 15 El comportamiento de los empleados de la Pollería Tropical Chiken, le Transmite Confianza	136
Cuadro estadístico N° 16 Cómo considera UD. La Atención que recibió por parte del Personal	138
Cuadro estadístico N° 17 Cómo considera UD. La Presentación de los Alimentos	140
Cuadro estadístico N° 18 Considera que el grado de Temperatura de los Alimentos al momento de servirlos es:	142
Cuadro estadístico N° 19 Cómo Calificaría el Cocimiento de los Alimentos	144
Cuadro estadístico N° 20 Esta UD. De acuerdo que la Cantidad de Los alimentos Servidos es la Adecuada	146
Cuadro estadístico N° 21 Cómo Calificaría la Calidad de los Alimentos	148
Cuadro estadístico N° 22 Considera que el Tiempo de espera es el adecuado	150
Cuadro estadístico N° 23 Considera que el Precio del Producto es el adecuado	152
Cuadro estadístico N° 24 Cómo Calificaría la Limpieza de las Instalaciones del Establecimiento	154
Cuadro estadístico N° 25 Son Atractivas las Instalaciones de la Pollería Tropical Chiken	156
Cuadro estadístico N° 26 Usted se siente Seguro en el Establecimiento de la Pollería Tropical Chiken	158
Cuadro estadístico N° 27 En Términos Generales como considera usted la Calidad de Servicio que Brindan la Pollería Tropical Chiken.	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01 Histograma Del Sexo de los Trabajadores	98
Gráfico N° 02 Histograma De la Edad de los Trabajadores	99
Gráfico N° 03 Histograma Del Cargo dentro de la Empresa	100
Gráfico N° 04 Histograma De los Números de Hijos de los Trabajadores	101
Gráfico N°05 Histograma Del Grado de Instrucción de los Trabajadores	102
Gráfico N° 06 Histograma De los Ingresos de los Trabajadores	103
Gráfico N° 07 Histograma Del Estado Civil de los Trabajadores	104
Gráfico N° 08 Histograma Con que frecuencia recibe una Felicitación Por hacer un buen Trabajo, por parte de la Empresa	105
Gráfico N° 09 Histograma ha recibido Ud. algún Reconocimiento en público o ha sido Premiado, por parte de la Empresa donde Labora	107
Gráfico N° 10 Histograma Ha recibido Ud. algún Incentivo por parte de la Empresa	109
Gráfico N° 11 Histograma Ha recibido Ud. alguna Compensación por los Logros obtenidos en la Empresa	111
Gráfico N° 12 Histograma Está de acuerdo con el Beneficio Económico o Remuneración recibida por parte de la Empresa	113
Gráfico N° 13 Histograma Cómo califica Ud. el Trato Recibido por parte de la Empresa	115
Gráfico N° 14 Histograma Cómo califica Ud. la Relación Laboral con su Jefe	117
Gráfico N° 15 Histograma Cómo califica Ud. el Clima Organizacional en el que Labora	119
Gráfico N° 16 Histograma Siente Ud. que tiene Seguridad o Estabilidad Laboral en la Empresa	121

Gráfico N° 17 Histograma Se siente Ud. Auto Realizado Laborando en esta Empresa	123
Gráfico N° 18 Histograma Marque lo que es más Importante para Ud. y qué lo mantiene Motivado para Trabajar	125
Gráfico N° 19 Histograma A la fecha actual. ¿Está Ud. motivado con lo que Recibe por parte de la Empresa?	127
Gráfico N° 20 Histograma Del Sexo de los Clientes	129
Gráfico N° 21 Histograma De la Edad de los Clientes	130
Gráfico N° 22 Histograma Ha tenido UD. El Saludo adecuado al momento de Ingresar al Establecimiento	131
Gráfico N° 23 Histograma El Personal Actúa con Rapidez a los Pedidos que usted Solicita	133
Gráfico N° 24 Histograma El comportamiento de los empleados de la Pollería Tropical Chiken, le Transmite Confianza	135
Gráfico N° 25 Histograma Cómo considera UD. La Atención que recibió por parte del Personal	137
Gráfico N° 26 Histograma Cómo considera UD. La Presentación de los Alimentos	139
Gráfico N° 27 Histograma Considera que el grado de Temperatura de los Alimentos al momento de servirlos es:	141
Gráfico N° 28 Histograma Cómo Calificaría el Cocimiento de los Alimentos	143
Gráfico N° 29 Histograma Esta UD. De acuerdo que la Cantidad de los Alimentos Servidos es la Adecuada	145
Gráfico N° 30 Histograma Cómo Calificaría la Calidad de los Alimentos	147
Gráfico N° 31 Histograma si Considera que el Tiempo de espera es el adecuado	149
Gráfico N° 32 Histograma Considera que el Precio del Producto es el adecuado	151

Gráfico N° 33 Histograma Cómo Calificaría la Limpieza de las Instalaciones del Establecimiento	153
Gráfico N° 34 Histograma son Atractivas las Instalaciones de la Pollería Tropical Chiken	155
Gráfico N° 35 Histograma Usted se siente Seguro en el Establecimiento de la Pollería Tropical Chiken	157
Gráfico N° 36 Histograma En Términos Generales como considera usted la Calidad de Servicio que Brindan la Pollería Tropical Chiken	159

ÍNDICE DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla de contingencia 4.2.1	164
Tabla de contingencia 4.2.2	165
Tabla de contingencia 4.2.3	166
Tabla de contingencia 4.2.4	168

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es Determinar los factores motivacionales que son más importantes y que los motivan a los trabajadores de la pollería “Tropical Chiken”, y su influencia en la calidad del servicio al cliente, la problemática de esta empresa que se dedica a brindar servicio de comida “pollos a la brasa y parrillas, es que no toman en cuenta la motivación que se debe de brindar a los trabajadores, por lo tanto estos no atienden como se merecen los clientes.

Este estudio se enmarca dentro de las investigaciones descriptivas y correlacionales ya que por medio del análisis, comparación y descripción de las variables hemos establecido la relación que existe entre ellas.

Con la finalidad de lograr el objetivo mencionado inicialmente, y dar solución a la problemática se diseño instrumentos de investigación, como es el cuestionario (encuesta y test) – ver anexo – los cuales fueron probados en base a métodos científicos como la validez mediante la correlación de Pearson y la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, permitiéndonos así demostrar que tanto la encuesta como el test son confiables y validos. Para este tipo de investigaciones.

Existe un sistema de motivación mínimo y casi nulo por parte de los dueños de la pollería “Tropical Chiken” el cual hace que los trabajadores no estén motivados para desempeñarse en sus puestos y sobre todo para brindar un servicio de calidad al cliente, la pollería trabaja con jóvenes entre 18 y 25 años de edad, solteros y sin hijos, los cuales manifestaron que para ellos es más importante un incentivo (dinero).

Estos resultados se sometieron a la prueba de Chi Cuadrado, la cual nos permitió demostrara científicamente la relación existente entre las variables de estudio (Factores Motivacionales y su influencia en la Calidad de Servicio) constituyendo de esta manera a que la pollería “Tropical Chiken” y las empresas dedicadas a este tipo de servicios considere la problemática principal y tome las decisiones pertinentes considerando como una alternativa de solución implementar un sistema de motivación para sus trabajadores.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the motivational factors that are most important and which motivate them to poultry workers Tropical Chicken "and its influence on the quality of customer service, the problems of this company that is dedicated to provide meal service to the breaststroke and chicken grills, is not taking into account the motivation must provide workers therefore do not address these customers as they deserve.

This study is part of descriptive and correlational research because through analysis, comparison and description of the variables we have established the relationship between them.

In order to meet this aim initially, and to solve the problem is design research tools, such as the questionnaire (survey and test) - see attached - which were based on proven scientific methods and validity by correlating Pearson and reliability using Cronbach alpha, allowing us to demonstrate that both the survey and the test is reliable and valid. For this type of research.

A system of minimum and almost no motivation on the part of poultry owners Tropical Chicken "which makes workers are not motivated to perform their jobs and especially to provide a quality customer service, poultry work with young people between 18 and 25 years of age, single and childless, who expressed that to them is more important an incentive (money).

These results were submitted to chi-square test, which allowed us to scientifically prove the relationship between the study variables (motivational factors and their influence on Quality of Service) thus turning to poultry "Tropical Chicken" and companies involved in this kind of service it considers the main issues and take appropriate decisions considering as an alternative solution to implement a system of motivation for their workers.

INTRODUCCIÓN

El campo de las organizaciones laborales, constituye por excelencia, un campo interdisciplinario, ya que convergen diferentes disciplinas, en el quehacer organizacional. Toda empresa, entendiendo por tal, todo emprendimiento humano en función de un proyecto, requiere del concurso de diferentes saberes para poder pasar del propósito al acto.

Al intervenir en el campo del trabajo, un especialista encargado de recursos humanos (administrador de recursos humanos), ha de contar con una clara concepción acerca del quehacer que se desarrolla en el campo en el cual ha elegido; su labor en la organización laboral consiste, en contribuir a esclarecer la problemática humana en torno a la actividad que allí se desarrolla.

No es menos cierto, que la motivación laboral se ha convertido en una problemática en estos tiempos, los directivos en muchas ocasiones necesitan a los especialistas encargados de recursos humanos (administradores de recursos humanos) para que trabajen en sus empresas con vistas a identificar vías de cómo motivar a los trabajadores; pues si estos no se encuentran motivados, no se pueden obtener resultados satisfactorios y de esta forma no se cumplen los objetivos de las empresas.

La motivación como fuerza impulsora es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, pero es en el trabajo donde logra su mayor preponderancia, la cual ocupa la mayor parte de nuestras vidas y nos permite vivir nuestros días con más armonía, experimentando un bienestar psicológico considerable.

Es indispensable conocer los factores motivacionales, como: los incentivos que movilizan a las personas ir día a día a sus trabajos con más deseos, pero esto no es tan fácil de lograr en una organización pues existe la interacción de muchas subjetividades, lo que para una persona puede ser motivante para otra no lo es, es ahí

donde se encuentra el papel del especialistas encargados de Recursos Humanos en cada empresa.

Como consecuencia de no motivar a los trabajadores en las empresas, los trabajadores no brindan una excelente calidad de servicio al cliente.

Ya que a medida que pasa el tiempo, se hace más urgente y necesaria la aplicación correcta y efectiva del servicio al cliente en establecimientos comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas; así como en instituciones e incluso en nuestra vida diaria, esto debido a que en la actualidad todos ofrecemos, desde bienes y servicios hasta la imagen que proyectamos a los demás.

Las condiciones en que se desarrolla el mundo moderno generan nuevas ideas de adquirir o vender los servicio, convirtiéndolo en una necesidad vital en el presente, proporcionando así un concepto más amplio, de las bondades del servicio al cliente.

En toda actividad humana prácticamente el servicio se hace presente e incluso en el hogar, hasta la más grande y complicada empresa o institución, esta actividad ideológica de la atención al cliente, se debe de adoptar dentro de nuestra vida y llevarlo a la práctica con gusto, en nuestra empresa, hogar y con la sociedad en general.

El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por Internet de cualquier forma se puede ofrecer a nuestros clientes; ellos notaran aun así, nuestro estado de ánimo, así que una de las recomendaciones que se hacen dentro de esta investigación es la importancia que se debe de tener en las empresas tanto la motivación a los trabajadores como la calidad de servicio al cliente.

A través de esta investigación se pretende que el lector genere una visión orientada a la motivación del trabajador, que como consecuencia se dirigirá a otorgar un servicio de calidad al cliente. A continuación se hace mención del contenido de ésta investigación:

El orden de los capítulos es el siguiente: El primer capítulo denominado marco metodológico, comprende información relacionada con el problema del presente trabajo, como selección, antecedentes, formulación, los objetivos, a si también como los antecedentes. El segundo capítulo denominado marco referencial científico, comprende información, relacionada con el concepto teórico, tanto de la motivación como de servicio al cliente.

El tercer capítulo trata de la descripción de resultados aquí, se desarrollan y exponen los diversos métodos, instrumentos y técnicas a las cuales he recurrido para recolectar, organizar y analizar los. El cuarto denominado contrastación de hipótesis, en este capítulo se comprueba la contrastación de la hipótesis de investigación, se plantea una hipótesis nula, bajo una regla de decisión general.

El quinto capítulo, consiste en presentar y discutir los resultados a la luz de diversas teorías científicas, el sexto capítulo se explican las conclusiones y las recomendaciones a las cuales se ha llegado.

Y finalmente en el séptimo capítulo se refiere al soporte bibliográfico, que se han tomado para dicha investigación y a los anexos que consisten en los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación (encuesta y test)

CAPITULO I
MARCO METODOLOGICO

1.1 EL PROBLEMA:

En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas; ya que representa un fenómeno humano universal de gran trascendencia para los individuos y la sociedad.

En la mayoría de las organizaciones internacionales el recurso humano no es altamente motivado, y en algunos casos ni es motivado ya que lo toman como un gasto y no como una inversión, que lógicamente a futuro traerá mucha satisfacción para la organización y para los accionistas, por otro lado si no existe motivación, los trabajadores no podrán brindar un servicio de calidad a los clientes de las empresas y por consiguiente estas no podrán crecer y sus accionistas no podrán recibir los beneficios que esperan.

Muchas empresas, fábricas e instituciones estatales se quejan del rendimiento laboral de sus trabajadores, aluden que no se identifican con su centro de labores, cambian de personal, al darse cuenta que sus trabajadores realizan un trabajo deficiente que perjudica la productividad y las finanzas de la empresa, hay reducción de clientes, insatisfacción en los clientes, se incrementan los reclamos. Por la mala atención del personal, debido a que no están correctamente motivados, y por lo consiguiente no brindan un servicio de calidad a los clientes de dichas empresas, ya que brindar un servicio de calidad es para el cliente algo que espera de toda empresa y algo por lo que está pagando, esta mala calidad de servicio traerá como consecuencia clientes descontentos y mala reputación para la empresa.

Son pocas las organizaciones que motivan a su personal, como es GOOGLE que ha creado en Mountain View (California) una ciudad para albergar su complejo de oficinas, donde además se ubican, entre otros, restaurantes, jardines, servicios de peluquería, tiendas y gimnasio para sus trabajadores.

(www.webeconomia.com)

El recurso humano en las organizaciones, a nivel mundial está cada día, tomando una gran importancia, ya que sin capital humano no hay organizaciones, estas organizaciones están estructurando modelos de gestión del recurso humano, y afirman su importancia, para poder ser más competitivas.

Es el caso de la Volkswagen de México que reconoce abiertamente una filosofía basada en el reconocimiento explícito de que la organización alcanza sus objetivos a través del personal. (*www.webeconomia.com*)

Estas organizaciones que están en la “cresta de la ola” evitan en lo posible “ordenar y controlar” y como estrategia de éxito han implementado las técnicas del “empowerment” y el “coaching” como métodos motivacionales. Este cambio en los procedimientos empresariales, se inició cuando los líderes se percataron que recompensar una labor bien hecha era más eficaz que amenazar con castigo un trabajo mal hecho.

Las compañías enfrentan retos sin precedentes relacionados con el recurso humano. Por ello gestionar el talento humano se ha convertido en una de las responsabilidades de mayor retos para los directivos de estas compañías. Por otro lado, podemos ver que las organizaciones que actualmente logran destacar reflejan una ventaja competitiva que radica en la capacidad que manejan para atraer y motivar al capital humano.

En este sentido, identificamos que las estrategias de compensación constituyen un factor clave en el entorno organizacional, ya que es un aspecto primordial cuando se busca marcar una diferencia competitiva en el mercado.

Ahora más que nunca las remuneraciones, beneficios e incentivos son elementos centrales en el comportamiento del capital humano. Los programas de compensación y beneficios tienen un impacto importante en la disposición que los colaboradores pueden mostrar hacia el trabajo por que

perciben esto como un reconocimiento directo por el aporte que realizan dentro de la organización.

Esta tendencia ha permitido que la idea de las compensaciones como una inversión tome fuerza. No obstante, para muchas compañías representan un costo que pocas veces se logra vincular con los resultados del negocio.

¿Podríamos imaginar lo que sucedería si todas las empresas pudieran ofrecer el mejor programa de compensaciones? Seguramente lograrían comprometer y motivar a todos sus empleados. Pero en la realidad no todas las empresas disponen de recursos para satisfacer todas las expectativas de compensación o recompensa de los colaboradores.

Para ser más preciso en un reporte de la web. El coordinador de Maestría en dirección de personas de la UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, MANUEL CUBAS, manifestó que en nuestro país, existen aproximadamente unas 10 mil empresas según Las cuales en su gran mayoría no toman conciencia de lo importante que es la motivación del recurso humano. (www.webeconomia.com)

Por su parte miles y miles de empleados se quejan de sus superiores y expresan que los ven únicamente como recursos para generar riqueza para los dueños y no como el verdadero potencial que ellos significan con sentimientos, emociones y necesidades de reconocimiento. Para ello comprender el comportamiento humano es fundamental conocer la motivación humana. El concepto de motivación se ha utilizado con diferentes sentidos. En general, motivo es el impulso que lleva a la persona a actuar de determinada manera, es decir, que da origen a un comportamiento específico.

Existe un problema entre empleador y empleado, que se debe a una variedad de factores, uno de ellos es la falta de motivación y reconocimiento que no se le da al potencial humano de la empresa.

La realidad de nuestro país es que los empresarios, y directivos de las empresas solo buscan su propio beneficio, mas no el beneficio de sus colaboradores.

Son en su minoría las empresas que motivan a sus trabajadores y los cuales se sienten a gusto de trabajar en esa empresa.

En las empresas de nuestro país no es muy común que los empresarios gasten muchas cantidades de dinero para motivar a sus empleados, ya que todavía no se entiende lo importante que es la motivación al capital humano.

Según la empresa Great Place To Work Institute que fue creada con el objetivo de ayudar a las empresas a crear un mejor clima laboral y, así, fidelizar y motivar a sus empleados.

Perú lleva dos años participando en este estudio que, en ambas ocasiones, ha sido encabezado por la firma de seguridad J&V Resguardo, y JW Marriott Hotel en Lima. (www.elcomercio.pe)

En las cuales motivan y satisfacen a sus empleados, estas son unas de las poquísimas empresas que se preocupan por la satisfacción de su recurso humano.

En la región Ancash existe un estimado de 12,944 establecimientos según fuente del INEI, En nuestra región, los empresarios no disponen el dinero para motivar, a sus empleados, estos empresarios disponen de grandes cantidades de dinero para cubrir sus necesidades propias, que las de sus empleados, no se dan cuenta que un empleado motivado, produce mucho y mejor que un empleado que no lo está. (www.inei.gob.pe)

En muchas de las empresas privadas de nuestra región, no toman la debida importancia que significa tener un personal motivado, con ganas de seguir trabajando, saber que lo toman en cuenta respetan su opinión, y si hace algo bien, felicitarlo, demostrarle que es importante para la empresa contar con él, porque es un punto clave para que la empresa siga creciendo.

Hacer que el empleado se identifique con la empresa en la que esta laborando, que esa empresa es la mejor de la región, que no hay otra igual, que se sienta orgullosa de estar laborando en ella.

En la provincia del Santa existen un estimado de 5,013 establecimientos según fuente de INEI, En el distrito de Chimbote existe un estimado de 4,372 establecimientos según fuente del INEI, entre empresas de diferentes actividades económicas. (www.inei.gob.pe)

Entre las actividades económicas de servicio tenemos restaurantes y hoteles, los cuales existen un estimado de 462 entre las dos actividades. En nuestra ciudad, no se da la importancia necesaria a la motivación del capital humano, los empresarios solo quieren mejorar sus ingresos, y no retribuir el esfuerzo que hacen sus empleados a favor de su empresa.

Dentro de la actividad económica de restaurantes encontramos a la empresa inversiones turísticas los nogales SAC. "POLLERIA TROPICAL CHIKEN", esta empresa está ubicada en el centro de la ciudad de Av. José Pardo 674 Chimbote, cuenta con un local muy amplio de tres pisos, tienen una capacidad aproximada para 200 personas, su representante legal es la señora Mónica Carmelino Solís, La empresa está dedicada a brindar el servicio de venta de pollos a la brasa, parrillas, y sándwich, cuenta con dos turnos de trabajo, en la mañana asisten el personal administrativo, y el encargado de la limpieza, en la tarde el horario de entrada es a las 2:00 pm en este turno asiste el personal de atención al cliente, el de cocina y el de seguridad, el horario de salida es a las 12:30 de la noche, a excepción de los fines de semana como sábados y domingos que la salida es mas tarde por la misma concurrencia de clientes hasta altas horas de la noche, cuenta con un total de 13 trabajadores entre personal administrativo y personal de atención al cliente, (mozos, cajeras y barman).

En la empresa, al contactarse con los trabajadores para el estudio, manifestaron sentirse desmotivados, pues solo tienen sanciones para ellos, los trabajadores asisten a su centro de labores como por obligación, por

tener un empleo y por las necesidades de alimento y vestimenta, ya que algunos de los trabajadores tienen familia, a la cual llevar el sustento, dado que manifestaron no estar motivados asisten algunas veces, con mal humor y todo esto se trasmite al cliente, el mismo que quiere un servicio de calidad por lo que él está pagando, no tienen el uniforme correspondiente que los identifique a todos.

Sus pagos muchas veces son retrasados por tres o cuatro días y eso genera cierto malestar entre los trabajadores. La falta de motivación en la pollería "Tropical Chiken", viene de los dueños, estos solo buscan beneficios propios, satisfacer sus propias necesidades y no tienen un buen manejo administrativo, debido a que tienen otros negocios, muchas veces los ingresos que obtienen de la pollería, lo cogen y lo usan para pagar facturas o prestamos de la otra empresa, y viceversa.

Por tal motivo es que se incumple con los pagos de los trabajadores. Si a los colaboradores se les motivaría constantemente la forma de atender mejoraría y lo harían de forma voluntaria por iniciativa de ellos mismos, no porque están siendo supervisados constantemente.

Muchas veces se les llama la atención delante de sus compañeros por alguna cosa que hizo mal, la llamada de atención debería ser en privado, y que no sea a tono de reclamo, sino con maneras, recomendándole que sea más responsable y cauteloso en el trabajo que está desempeñando.

El colaborador necesita ser motivado y si es un público es mucho mejor, delante de todos sus compañeros de trabajo, si hace algo bueno en el trabajo decirselo hacerle saber que lo ha hecho muy bien y que siga haciéndolo, felicitarlo esto genera una alegría en el trabajador, un aumento de autoestima.

Si se le motiva al personal de la empresa estos cambiarían de actitud, de una actitud negativa, de mala atención, de desatentos en el servicio, de predisposición, puntualidad en los horarios de trabajo, por una actitud de

mejora para ellos personalmente y por ellos mismos sin necesidad de supervisarlos, así como también para la empresa, la falta de motivación que existe en este tipo de empresas, nos lleva a preguntarnos:

¿Qué factores motivacionales influirán para que puedan brindar una mejor calidad de servicio?

1.1.1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA:

En la presente investigación de tesis, se ha seleccionado el problema sobre la motivación, dado que afecta a todo tipo de organizaciones a nivel mundial nacional, regional y local, es decir es aplicable a todo tipo de organizaciones.

Si las organizaciones tienen este tipo de problemas no van a poder tener éxito en el mercado, si no se cuenta con personal altamente motivado la empresa no podrá ser reconocida como una empresa que brinda una excelente atención al cliente y no será recomendada por los mismos clientes, según, como este motivado el personal dentro de una organización, podrán brindar una excelente atención a los clientes de las empresas, en la motivación mucho implica el trato que le brinda el jefe a los colaboradores, de ese trato se refleja el trato que se le brinda al cliente.

Al darle solución a este problema no solo se da solución a esta empresa en estudio sino también al conjunto de empresas, Es muy importante también porque determina la cultura organizacional es decir las conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización, además resulta un elemento clave y de suma importancia para explicar el comportamiento humano en el trabajo y todo esto se ve reflejado en la calidad de servicio al cliente que los trabajadores brindan en una determinada empresa, ya que un personal muy bien motivado, genera una calidad de servicio optima, cubriendo satisfactoriamente las expectativas y necesidades de los clientes.

Para la siguiente investigación se tendrá acceso a los datos que puedan ser necesarios, no se presenta ningún tipo de obstáculos de este tipo que puedan interferir en la presente ejecución.

1.1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

Para el estudio de la presente investigación se ha tomado como base algunos estudios, de investigación que tienen relación con el problema de investigación, planteado, los cuales sirven como antecedentes.

TITULO: Análisis motivacional de un departamento ubicado en el área de exploración de una empresa paraestatal en la ciudad de Boca del Río, Veracruz.

AUTORES: Patricia Bartolo Villalobos; Itzel Bautista Ochoa, Como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios y Economía Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia.

CONCLUSIONES:

Durante la investigación se pudieron evaluar diversos factores que nos permitieron conocer el nivel de satisfacción de los trabajadores del departamento en estudio, así como también identificar las situaciones o variables que podrían fungir como motivadores a fin de guiar a los trabajadores hacia los objetivos de la empresa.

A continuación se presentaran las conclusiones correspondientes a cada variable evaluadas en el proyecto.

Factores intrínsecos o motivadores

Trabajo en si mismo

En el análisis podemos notar que la variable que alcanzo la mayor satisfacción, en cuanto a los factores intrínsecos, fue de trabajo en sí mismo.

La variable de trabajo en si mismo integra aspectos relacionados a las características que deben tener las actividades laborales de manera que sean

interesantes para las personas involucradas, además de que les permita a los trabajadores aplicar y desarrollar sus habilidades y aptitudes.

Debemos considerar que cuando una persona afirma tener un trabajo interesante lo asocia con el cumplimiento de sus propias necesidades, que no necesariamente tendrán que ver con la satisfacción de una variable intrínseca sino que pueden incluir las extrínsecas de la misma manera. ¿Porque podría gustar o divertir el trabajo a la persona?, tal vez por que aprende cosas nuevas, aplica sus conocimientos, porque desarrolla nuevas habilidades o simplemente por que ocupa un nivel importante en la estructura jerárquica de la empresa.

Logro

En cuanto a la variable del logro, los trabajadores poseen un nivel de satisfacción positiva en relación a que si existen oportunidades para lograr mejores resultados a partir de un reto en su trabajo. Además afirman que si existe la posibilidad de establecer metas concretas y que puedan ser alcanzadas con éxito. Sin embargo, existe una pequeña porción que establece estar moderadamente satisfechos.

Igualmente la mayor parte de los trabajadores afirmaron estar de acuerdo en que su vida laboral le ha permitido desarrollar sus objetivos personales, inclusive opinan que su desempeño se ha visto beneficiado, dado que ha logrado incrementar su nivel jerárquico en la organización.

Reconocimiento:

Existe una pequeña cantidad de personas que consideran estar moderadamente insatisfechos con el reconocimiento que reciben por parte del jefe a su desempeño laboral.

Se encontró que existe una fuerte relación entre el reconocimiento y la relación con los supervisores. Por lo que, los que afirman estar satisfechos con las relaciones existentes entre su jefe y el, asegura estar satisfechos con el reconocimiento que reciben. El jefe es quien debe retroalimentar a sus

subordinados, motivarlos reconociendo su trabajo, esfuerzo y la importancia de su participación en el éxito de la empresa.

Posibilidad de crecimiento:

En este aspecto los trabajadores se consideran generalmente satisfechos ya que en su trabajo le permiten adquirir nuevos conocimientos, cumplir con metas personales y profesionales, poseer una capacitación de calidad e involucrarse con áreas afines a sus actividades laborales. El crecimiento personal y profesional es un motivador que les permite a los trabajadores a no tener sentimientos de estancamiento, ya que consideran que diariamente, en el cumplimiento de sus actividades, aprenden cosas nuevas y que además la empresa los apoya a no hacer repetitivas sus actividades, concediéndoles la oportunidad de abarcar otras actividades relacionadas con las suyas.

Factores extrínsecos o de mantenimiento

Los factores extrínsecos son considerados de mantenimiento, ya que no motivan a las personas sino que sin su existencia pueden generar insatisfacción, es decir funcionan para mantener una satisfacción.

Condiciones físicas del trabajo:

En general, los trabajadores de los departamentos están satisfechos con su oficina, ventilación, iluminación, funcionalidad de su material o equipo de trabajo, esto debido a que concederán que existen condiciones que le permiten realizar su trabajo de manera confortable. Igualmente están de acuerdo en que cuentan con tecnología de vanguardia para efectuar su trabajo.

Condiciones de seguridad en el trabajo:

La mayor parte de los trabajadores se encuentra en un nivel favorable de satisfacción en cuanto a la seguridad existente en el trabajo, sin embargo existe una reducida cantidad que opina estar insatisfecho. Asimismo, están satisfechos con las condiciones de seguridad existentes para realizar su trabajo y evitar accidentes de trabajo, con las condiciones de seguridad en su lugar de trabajo, en cuanto a la infraestructura de los edificios y en cuanto a la suficiencia de información para evitar accidentes de trabajo. Incluso

perciben cierta seguridad laboral al opinar que el hacer bien su trabajo le asegura permanecer en la empresa.

Relación con los compañeros de trabajo:

Dentro de los factores extrínsecos o de mantenimiento, la variable que generó una mayor satisfacción y por consiguiente la mejor manejada por la empresa, fue la relación con los compañeros de trabajo, ya en general, opinan, hay un ambiente de compañerismo. Pese a que algunas personas consideraron sentirse insatisfechos en cuanto a la actitud de los compañeros a compartir información e ideas para realizar trabajo y solucionar problemas, además de que aceptaron la presencia de ataques o envidias que pueden ser propiciadas por la competencia en las empresas.

Estatus:

En general los trabajadores se sienten satisfechos en relación con el respeto que adquieren por el trabajo que efectúan. Sin embargo, hay quienes se encuentran insatisfechos con el respeto que reciben por su nivel jerárquico, igualmente una porción está insatisfecha por el nivel jerárquico que ocupa en la empresa. Por lo que consideran que su trabajo no les da prestigio y estatus.

Una de las variables de la investigación que obtuvo una mayor satisfacción fue la del trabajo en sí mismo, dado que esta variable reúne aspectos relacionados, con qué tipo de características deben de tener los puestos de trabajo, de manera que para el trabajador le resulte interesante realizarlo, además de que les permita demostrar que tipo de habilidades tienen y poder aplicarlas, al igual que sus aptitudes.

Por tal motivo cuando una persona comenta que tiene un trabajo interesante es asociado con el cumplimiento de sus necesidades, en el cual podrá aprender algo nuevo y aplicar sus propios conocimientos.

Referente a la variable del logro, los trabajadores tienen un alto nivel de satisfacción debido a que existen oportunidades para obtener mejores resultados al momento de ponerse retos en el trabajo, asimismo aseveran

que esta la posibilidad de que se establezcan metas concretas y que se puedan alcanzar con éxito, estos trabajadores atestiguaron que su vida laboral les han permitido llevar a cabo sus objetivos personales, por otro lado se encuentra un pequeño grupo que opina estar discretamente satisfechos.

En la variable del reconocimiento, hay una pequeña cantidad de trabajadores que dicen estar modestamente satisfechos, con el reconocimiento que obtienen por parte de su jefe en su desempeño laboral.

Esto quiere decir que existe una estrecha relación entre en reconocimiento que se le hace a los trabajadores y su relación que tienen con sus supervisores o jefes, el jefe es quien debe de estar observando a los trabajadores, estar al pendiente de ellos en el momento de que merezcan un reconocimiento ofrecérselo, reconocer que el trabajo que hacen tiene mucha importancia para la organización.

En esta variable los trabajadores se consideran satisfechos, debido a que el trabajo que realizan les ha permitido adquirir nuevos conocimientos, así mismo les ha permitido cumplir con las metas personales y profesionales que se han impuesto.

Este tipo de crecimiento en el trabajo es fundamental para la motivación de los trabajadores ya que les va a permitir a no estancarse, por lo contrario les permitirá seguir superándose y a comprometerse mucho mas con la empresa.

En los factores extrínsecos, la variable de condiciones físicas de trabajo en general los trabajadores se encuentran muy satisfechos, debido a que en sus puestos de trabajo cuentan con todo lo necesario para realizar un muy buen trabajo, este tipo de motivación es fundamental ya que permitirá al trabajador realizar su mejor esfuerzo, y cumplir satisfactoriamente con lo encomendado por la empresa, se sentirá motivado a cumplir con todo lo requerido por la empresa y alcanzar sus objetivos tanto personales como las de la empresa misma.

La variable condiciones de seguridad en el trabajo la mayoría de los trabajadores se encuentra en un nivel de satisfacción alto, el trabajador se sentirá con predisposición a realizar un excelente trabajo siempre y cuando su área de trabajo cuente con los niveles de seguridad que no atente contra su salud, si se le brinda al trabajador toda la seguridad para realizar su trabajo este lo hará y pondrá todo su esfuerzo para conseguirlo debido a que no corre ningún tipo de riesgo que atente contra él.

La siguiente variable tomada en consideración es la de relación con los compañeros de trabajo, esta variable generó una alta satisfacción entre los trabajadores, la cual es muy bien manejado en la empresa, los trabajadores tienen la necesidad de relacionarse y mantener una relación con sus compañeros, la relación entre compañeros tiene que ser positiva de compañerismo, ya que si existe una relación negativa, de conflicto entre sí, esta traerá abajo todos los objetivos de la empresa.

La elaboración de este trabajo de investigación antes mencionado nos ha servido como base para poder afirmar que si no se cuenta con un personal bien motivado la empresa no obtendrá los objetivos trazados, me ayuda a afirmar la importancia de motivar a los trabajadores. La investigación realizada reafirma que la motivación en los trabajadores es muy importante, ya que depende de ella en gran parte el desempeño de los mismos, a su vez es muy complicada ya que todos los seres humanos somos diferentes, impredecibles, tenemos distintas necesidades y estados de ánimo.

TITULO: “La motivación en una empresa textil bonetera en el estado de Puebla”

AUTOR: José Luis Castilla Vega; como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas.

CONCLUSIONES:

Para concluir con esta tesis podemos decir que es importante darse cuenta que todos los seres humanos tienen necesidades las cuales hacen que se fijen metas y además es necesario intentar encaminar las metas de los empleados con la de la empresa para que de esa forma los empleados se sientan motivados a realizar su trabajo, ya que la motivación es la condición por la cual los individuos dan su mejor esfuerzo para poder alcanzar esas metas.

También es importante señalar, que existen varias teorías de motivación que pueden servir de guía no solo para entender lo que es la motivación, sino como se conforma y todos los factores que influyen en ella. Pero hay que tener en cuenta de acuerdo a las diferencias individuales, estos factores que conforman o influyen en la motivación varían de una persona a otra.

Existen factores internos y externos que afectan el estado de ánimo de las personas y por lo tanto son estos los que también influye la motivación y el desempeño de los empleados. La mayoría de estos factores pueden ser influenciados por medio de los incentivos que ayudan a motivar al personal en una organización, es por eso que los incentivos son tan importantes ya que gracias a ellos los empleados se esfuerzan en su trabajo, porque son una especie de recompensas que puede ser económica o no económica y se otorgan al alcanzar los resultados que se esperan. Es importante cuando entregar los incentivos ya que si son muy fáciles de conseguir los empleados no se esforzaran por qué no los van a valorar, y si son muy difíciles entonces los empleados pierden interés por ellos ya que los ven imposibles de conseguir.

Para motivar al personal es necesario contar con un buen líder quien pueda motivar e intentar influir (de forma positiva) en los demás para alcanzar sus objetivos. Este necesita tener credibilidad para que de esa forma los empleados confíen en él y estén dispuestos a realizar lo que se les pide.

La motivación es muy importante ya que ayuda a que los empleados realicen un buen desempeño en su trabajo. En la empresa Breydy S.A. de C.V. se detectó que el personal de área de producción se ubica en niveles

inferiores de motivación, por lo que es importante que se haga algo al respecto.

También podemos concluir que no solo existe un problema de motivación en el personal de producción de esta empresa, sino que también al existir una discrepancia entre lo que piensan los supervisores y como se sienten los trabajadores es un problema, el cual puede ser causado por falta de comunicación o interés por parte de los supervisores.

En las conclusiones de este trabajo de investigación se puede decir lo importante que es darse cuenta que todos las personas tenemos necesidades las cuáles nos conllevan a fijarnos metas, además tratar de encaminar las metas de nuestros trabajadores con las de la empresa, así de esta manera se sentirán motivados a realizar su trabajo, ya que si no están motivados no podrán dar su mejor esfuerzo para alcanzar dichas metas establecidas.

Cabe señalar que existen muchas teorías sobre la motivación que permitirán servir como una guía para entender la motivación y además para observar como está conformada, y ver los distintos factores que influyen en ella, estos factores de influencia varían en relación de una persona a otra.

Existen factores internos y externos que intervienen en el estado de ánimo de las personas, debido a estos la motivación también influye mucho, y su desempeño que van a tener en la realización de sus trabajos encomendados, en su mayoría estos factores están influenciados por medio de los incentivos que se les brinda a los trabajadores, gracias a estos los trabajadores ponen todo su empeño en el trabajo, estos son una especie de recompensas ya sea económica o no esto de otorga en el momento que se alcanzan los resultados al momento de cumplir con los objetivos.

Para la motivación del personal es fundamental contar con un buen líder quien tenga la capacidad de motivar a los demás e intentar influir en sus subordinados para alcanzar los objetivos que se han trazado, este líder necesita tener credibilidad y ser veraz, para que pueda ganarse la confianza

de los empleados, y así estos han lo que se les pide en beneficio de la empresa y de ellos mismos.

la presente investigación antes mencionada nos ayudara a tener en cuenta lo importante que es mantener al personal motivado, Esta investigación nos ayuda y nos permite afirmar que la motivación al trabajador es muy importante ya que de este depende los beneficios que pueda tener la empresa, y nos enseña que existen muchas teorías las cuales sirven para comprender mejor de que se trata la motivación al personal, y así ayudarlo a que se sienta bien en el área en la cual realiza su trabajo, a sentirse bien con sus compañeros y jefes.

TITULO: “Modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresas de servicios”.

AUTORES: Giraldo Parra, Tatiana. Biblioteca Jorge Roa Martínez. Universidad Tecnológica Pereira.

CONCLUSIONES:

La siguiente investigación se desarrollo investigando como primer punto modelos y estrategias de calidad en el servicio, se Eligió el modelo de Berry debido a que se adaptaba mejor a las necesidades de la misma. Este modelo explica el procedimiento de la creación de una estrategia de servicios como base para lograr la excelencia en el mismo.

Se explico el método de incidentes críticos para saber las expectativas de los usuarios de estos servicios, asimismo se clasifíco la información de acuerdo al modelo. Con este punto se investigo lo que se desarrollaría posteriormente en la estrategia.

Se realizo una investigación de tipo descriptivo y exploratoria, en la metodología. La información recopilada se tomo para desarrollar la estrategia, con ejemplos y soluciones prácticas.

Es la presente investigación se desarrollo indagando en primer lugar los diferentes modelos y estrategias de calidad en el servicio. En esta investigación se tomo el modelo de Berry, este modelo nos explica el procedimiento de cómo crear una estrategia de servicios, que sirve como base para alcanzar la excelencia en el servicio.

También se el método de incidentes críticos este método nos ayuda a saber cuáles son las expectativas de los usuarios de las empresas que brindan servicio, así también se investigo en este punto que estrategia se desarrollaría a continuación.

El tipo de investigación que se desarrolló es descriptivo y exploratoria, descriptivo por que busca identificar, y describir su variables de investigación,

La conclusión de esta investigación antes mencionada nos servirá, como guía de provecho para el desarrollo del proyecto en curso a través de esta puedo rescatar que se tiene que analizar y encontrar pasos específicos para lograr la excelencia en la calidad de servicio, este trabajo se desarrollo investigando como primer punto modelos y estrategias de calidad en el servicio. Las cuales ayudaran a que los trabajadores puedan ser guiados y orientados a brindar un excelente servicio de calidad.

TITULO: “Creación de una estrategia de calidad en el servicio aplicado a un hospital pequeño”.

AUTORES: Aceves Obregón, E.; Hernández Menchaca, S. I. 2002. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Noviembre.

CONCLUSIONES:

En conclusión se puede decir que a través de los resultados obtenidos de la investigación realizada en los hospitales de la ciudad de san Mártir texmelucan, aplicado a una población muestral de 50 personas mayores de 18 años tanto a clientes internos como externos de clínicas, hospitales, los

cuales contestaron de forma individual a los incidentes críticos, se encontraron aspectos cruciales que se analizaron y se presentaron con mayor importancia. Dentro de estos aspectos cruciales se encuentran las cinco dimensiones del servicio extraordinario:

Confiabilidad, seguridad, bienes tangibles, empatía, prontitud de respuesta.

Basándose en los resultados obtenidos de observo que la dimensión de confiabilidad obtuvo mayores puntuaciones lo que significa, que esta representa valor significativo para los clientes de los hospitales de la ciudad.

De lo anterior podemos concluir que la confiabilidad crea en las personas un alto grado de expectativas a la hora de realizar la elección del servicio del sector salud.

Actualmente la reocupación está enfocada a la creación de confiabilidad pues los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con exactitud y seriedad, sin dejar de mencionar que es importante también las otras dimensiones, tomando en cuenta el bienestar del empleado a través de proveerle una justa remuneración, evaluando y reconociendo su esfuerzo y desempeño y otorgando al cliente lo que requiere, satisfaciendo cada una de sus necesidades pues a través del trato que los empleados den al cliente, este percibirá la calidad.

La necesidad de productos y servicios de calidad es algo bien comprendido y exigido por los clientes, por lo tanto, los enfoques que existían de calidad en el servicio se han ido modificando, ajustándose a las necesidades cambiantes del consumidor.

Como se pudo observar en este análisis, el sector salud muestra una alta preocupación por desarrollar estrategias de calidad en el servicio dentro de sus organizaciones, por lo que nos enfocamos a iniciar la creación de una estrategia, que cumpla y satisfaga las expectativas de los clientes que hacen uso de este servicio.

Durante el desarrollo de nuestra investigación de llegaron a identificar modelos relacionados con estrategias de servicios, los cuales fueron analizados y estudiados, tomando como base el modelo para un sector extraordinario, cuyo autor es L. Berry, pues dicho modelo toma como fundamento a la calidad del servicio sobre el cual se les ofrece valor a los clientes, siendo este la parte primordial de la estrategia.

También llegamos a conocer por medio de la aplicación de encuestas de incidentes críticos los aspectos positivos y los negativos, siendo estos los atributos más importantes en el servicio en un hospital para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Analizamos a uno de los competidores más fuertes de la ciudad de San Martín Texmelucan por medio de un análisis SWOT conociendo de esta manera los atributos más importantes de los cuales son vulnerables dicho competidor.

Mediante el análisis SWOT se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hospital al que nos estamos enfocando y al mayor competidor, obteniendo datos que nos conllevan a identificar un marco de referencia para todas las inversiones encaminadas a mejorar el servicio.

Con dichos datos, se inicio el desarrollo de una estrategia de servicios por medio de la estructura, la tecnología y los empleados, creando alta calidad que influya directamente en el valor de un servicio al aumentar sus beneficios y disminuir molestias. Se supuso esta estrategia en base a las necesidades de los pacientes, de una manera fácil de entender y aplicable a todos los miembros de la organización, ofreciendo a los clientes un valor autentico.

Como resultado de la presente investigación se encontraron aspectos cruciales que se analizaron y se presentaron con mucha importancia, dentro de los cuales tenemos que se encuentran cinco dimensiones para poder brindar un servicio extraordinario.

Uno de estas cinco dimensiones y la que obtuvo una mayor puntuación es la confiabilidad, esto significa que representa un valor muy significativo para los usuarios ya que si se sienten con esa confiabilidad que se le brinda en las empresas, los clientes volverán a visitar el establecimiento. Esta confiabilidad crea en las personas una mayor expectativa, a la hora de realizar sus compras.

En la actualidad los empresarios están centrando su atención a la creación de brindar confianza a los clientes ya sea en el producto o en el servicio, de asegurarse que el servicio que estos prometen sean recibidos tal y conforme se los ofrecen.

En la seguridad, para los clientes, estos esperan que el servicio o producto que se les ofrece sea seguro, de esto dependerá de que regresen en otra oportunidad.

Los bienes tangibles, la empatía y la prontitud de respuesta están ligeramente ligados ya que a través de cómo está siendo motivado el empleado que tenga un buen bienestar, ya sea con una justa remuneración, reconociendo el esfuerzo que este realiza, sumándole lo que este le otorga al cliente como le hace presente el bien o el servicio al cliente, satisfaciendo cada una de sus necesidades, a través de este grato el cliente percibirá la calidad del servicio.

La necesidad de productos y de servicios de calidad que los clientes es algo muy bien comprendido y exigido por ellos, estos enfoques que se tenían de calidad en el servicio se han ido modificando, con el pasar del tiempo ya que las personas, las necesidades de las personas van cambiando con el paso de tiempo.

En el presente estudio se buscó desarrollar estrategias de calidad en el servicio, en las organizaciones por lo que se enfocó a crear estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes que utilizan este tipo de servicios.

La conclusión del trabajo antes mencionado, muestra las diferentes estrategias que toda empresa debe realizar para la satisfacción del cliente, sin importar, el tipo de actividad que ella realice o los productos que venda, todas las compañías deben vender atención a sus clientes y satisfacción de sus requerimientos. Adoptando pues las diferentes estrategias que se le brindan a las organizaciones pueden encontrar un equilibrio organizacional, de recurso humano, económico, tecnológico y de crecimiento.

1.1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son los factores motivacionales que influyen en la calidad de servicio al cliente de la Pollería “Tropical Chicken”?

1.1.4 JUSTIFICACION:

Para la descripción del problema hemos utilizado el método deductivo, es decir partiendo de lo general es decir de cómo se está dando la calidad de atención al cliente en el mundo a nivel internacional, a lo particulares decir a como se da este problema en la pollería TROPICAL CHIKEN.

Servirá para determinar qué factores motivacionales influyen en la calidad de servicio al cliente de la pollería “TROPICAL CHIKEN esta investigación servirá de provecho a las empresas dedicadas al rubro de los servicios en la provincia del santa, ocasionando efectos como brindar una excelente calidad de servicio, ser competitivas, diferenciarse de las demás empresas, mejoramiento de su imagen y obtener una mayor cuota de mercado.

La investigación será de utilidad para la empresa de estudio y en general para el sector de servicios, además les ayudara a los empresarios que tienen a su cargo una empresa que brinda servicios, para que se den cuenta de la relevancia que tiene en estos tiempos la importancia de tener un personal muy motivado en las empresas, lo cual influirá de manera directa en la calidad de servicio al cliente.

Desde el punto de vista de la práctica, esta investigación propondrá al problema planteado una estrategia de acción que al aplicarla, contribuirá a resolver el problema antes planteado. Ayudara a resolver problemas prácticos, de las organizaciones que se dediquen al servicio, además servirá de base para

que las empresas dedicadas a la venta de pollos a la brasa se den cuenta de la importancia de contar con un personal motivado y de su impacto en la calidad de servicio.

Desde el punto de vista teórico, al término de esta investigación, se obtendrá como consecuencia otro punto de vista de la importancia y la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio al cliente, ya que como sabemos la motivación influye de manera directa en la calidad de servicio que se le brinda al cliente y esto se mide en la satisfacción de los clientes; La información que se obtenga servirá para comentar, desarrollar o apoyar una teoría ya que se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de estas dos variables e incluso la relación existente entre ellas.

Desde este punto de vista, la siguiente investigación va a generar la realización de una nueva investigación; también ayuda a tener una definición más clara de las variables que como sabemos son la influencia de los factores motivacionales y la calidad de servicio al cliente.

Para investigar la influencia de la motivación en la calidad de servicio de atención al cliente, opté por la empresa inversiones turísticas los nogales SAC, pollería "Tropical Chicken" ya que tengo accesibilidad a los datos de dicha empresa debido a que actualmente me vengo desempeñando como practicante y trabajador en el área de recursos humanos.

La presente investigación ayudara a ser fuente de recolección de datos para trabajos de investigación similares que busquen ayudar a especificar en adelante las variables en estudio. Esta investigación presentar datos veraces y específicos, también conclusiones actualizadas y de otro punto de vista, las cuales servirán como guía para estudios futuros referentes a el problema de investigación realizado.

1.1.5 LIMITACIONES:

- Limitación en cuanto al horario de los trabajadores dado que no les permitía desarrollar la encuesta, no se les facilitaba responder la encuesta en el cronograma previsto.
- El horario de los cursos de línea de la carrera me restringían poder hacer la investigación dentro de la empresa.
- El trabajador, no creía que el estudio estaba autorizado por la empresa y tenía cierta resistencia.

No obstante estas limitaciones de ninguna manera impedirán la realización de la investigación y el logro de sus objetivos previstos.

1.2 OBJETIVOS:

a) Objetivo General:

Determinar los factores motivacionales del personal y su influencia en la calidad de servicio que se brinda al cliente en la pollería “Tropical Chiken”

b) Objetivos específicos:

- Determinar los factores de motivación de los trabajadores de la pollería “Tropical Chiken”.
- Analizar el perfil del trabajador y su nivel de motivación frente a la realización de su trabajo.
- Describir como es la calidad de servicio que se le brinda a los clientes en la pollería Tropical Chiken”.
- Analizar la comparación o relación existente entre factores motivacionales y calidad de servicio al cliente en la pollería “Tropical Chiken”.

1.3 HIPOTESIS

Existe un sistema de motivación implícito que presentan los trabajadores de la pollería Tropical Chiken, que al no conocerse se obvia y no se utiliza para motivar a los mismos a fin de que realcen su rendimientos y mejoren la calidad del servicio al cliente.

1.4 VARIABLES – INDICADORES

a) Factores motivacionales:

Se medirá mediante los siguientes indicadores:

- Las necesidades.
- Reconocimientos
- Autorrealización
- Afecto.
- Incentivos
- Recompensas
- Prestaciones
- Grado de integración
- Compañerismo
- Identificación con la empresa

b) Calidad de Servicio:

Presenta los siguientes indicadores:

- Infraestructura.
- Calidad de producto.
- Calidad de atención.
- Imagen empresarial.
- Capacidad de respuesta
- Cortesía
- Comunicación
- Amabilidad
- Credibilidad
- Flexibilidad
- Seguridad.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
⊙ FACTORES MOTIVACIONALES	<p>Los factores motivacionales o factores intrínsecos están bajo el control del individuo se relaciona con lo que el hace y desempeña, involucran los sentimientos, relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad, son elementos que inducen al ser humano a lograr sus objetivos, y alcanzar determinadas metas. Estos factores son sumamente importantes, ya que de estos depende que los trabajadores estén motivados, también buscan motivar al empleado a un mayor desempeño, ya que tienen estrecha relación con la naturaleza de las tareas, que el trabajador ejecuta.</p>	Factores Motivacionales	Incentivos Recompensas Prestaciones Grado de integración Compañerismo Identificación con la empresa reconocimiento autorrealización afecto	Alegría. Alegría. Felicidad. Confianza entre compañeros. Ayuda Mutua, Entre compañeros Entusiasmo en el trabajo Satisfacción en el trabajo El trato
⊙ CALIDAD DE SERVICIO	<p>Calidad es el conjunto de actividades y atributos, que posee un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. La calidad de servicio es la capacidad de dar un buen servicio, de brindarle al cliente un valor agregado que no espera, ya sea en la atención, en el producto, o en la infraestructura del local.</p>	Calidad De Servicio	infraestructura calidad de producto calidad de atención capacidad de respuesta cortesía comunicación amabilidad credibilidad flexibilidad imagen empresarial seguridad	Tamaño, comodidad, seguridad Tamaño, cocimiento, sabor. Amabilidad, carisma, Rapidez Amabilidad Diálogos. Sonrisa, gestos del rostro Veracidad Veces que se devuelve el producto Encuesta Producto en buen estado, números de vigilantes.

CUADRO DE CONSISTENCIA LÓGICA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
<p>¿CUÁLES SON LOS FACTORES MOTIVACIONALES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA "TROPICAL CHIKEN?"</p> <p>¿Cuál es el grado de motivación que tienen los trabajadores de la pollería tropical chicken?</p> <p>¿Qué factores motivacionales son más influyentes en los trabajadores?</p> <p>¿Cómo se puede medir la calidad de servicio?</p> <p>¿Qué calidad de servicio es más resaltante en los clientes de la pollería tropical chicken?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar los factores motivacionales del personal y su influencia en la calidad de servicio que se brinda al cliente en la pollería "Tropical Chiken"</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el perfil del trabajador y su nivel de motivación frente a la realización de su trabajo. • Determinar los factores de motivación de los trabajadores de la pollería "Tropical Chiken". • Describir como es la calidad de servicio que se le brinda a los clientes en la pollería "Tropical Chiken". • Analizar la comparación o relación existente entre factores motivacionales y calidad de servicio al cliente en la pollería "Tropical Chiken". 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe un sistema de motivación implícito que presentan los trabajadores de la pollería Tropical ChiKen, que al no conocerse se obvia y no se utiliza para motivar a los mismos a fin de que realocen su rendimientos y mejoren la calidad del servicio al cliente.</p> <p>A mayor grado de motivación por parte de la empresa, trabajadores más identificados con ella.</p> <p>Existen factores motivacionales influyentes en los trabajadores, sin embargo no se toman en cuenta.</p> <p>No existe una buena calidad de servicio, por lo tanto no hay clientes satisfechos</p> <p>...si se identificara la calidad de servicio mas importante para los olientes, se obtendría mayor demanda de clientes</p>	<p>⊗ FACTORES MOTIVACIONALES</p> <p>⊗ CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Factores Motiv.</p> <p>Calidad De Serv.</p>	<p>Incentivos</p> <p>Recompensas</p> <p>Prestaciones</p> <p>Grado de integración</p> <p>Compañerismo</p> <p>Identificación con la empresa</p> <p>reconocimiento</p> <p>autorealización</p> <p>afecto</p> <p>infraestructura</p> <p>calidad de producto</p> <p>calidad de atención</p> <p>capacidad de respuesta</p> <p>cortesía</p> <p>comunicación</p> <p>amabilidad</p> <p>credibilidad</p> <p>flexibilidad</p> <p>imagen empresarial</p> <p>seguridad</p>	<p>Alegría.</p> <p>Alegría.</p> <p>Felicidad.</p> <p>Confianza entre compañeros.</p> <p>Ayuda Mutua, Entre compañeros</p> <p>Entusiasmo en el trabajo</p> <p>Satisfacción en el trabajo</p> <p>El trato</p> <p>Tamaño, comodidad, seguridad</p> <p>Tamaño, cocimiento, sabor.</p> <p>Amabilidad, carisma,</p> <p>Rapidez</p> <p>Amabilidad</p> <p>Diálogos.</p> <p>Sonrisa, gestos del rostro</p> <p>Veracidad</p> <p>Veces que se devuelve el producto</p> <p>Encuesta</p> <p>Producto en buen estado, números de vigilantes.</p>

CUADRO DE ÍTEMS

PROBLEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	ITEMS	INSTRUMENTOS
¿CUÁLES SON LOS FACTORES MOTIVACIONALES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA "TROPICAL CHIKEN"?	⊙ FACTORES MOTIVACIONALES	Factores Motiv.	Incentivos Recompensas Prestaciones Grado de integración Compañerismo Identificación con la empresa Reconocimiento Autorrealización Afecto Buen Trato	Alegría. Alegría. Felicidad. Confianza entre compañeros. Ayuda Mutua, Entre compañeros Entusiasmo en el trabajo Satisfacción en el trabajo El trato	¿Cuales son los factores motivacionales más resaltantes de los trabajadores de la pollería Tropical Chiken? ¿Ha recibido Ud. algún reconocimiento en público por parte de la empresa donde labora? ¿Ha recibido Ud. algún incentivo por parte de la empresa? ¿Cómo califica Ud. el trato recibido por parte de la empresa?	Test / Encuestas Encuestas / Cuestionarios
	⊙ CALIDAD DE SERVICIO	Calidad De Serv.	Infraestructura Calidad de producto Calidad de atención Capacidad de respuesta Cortesía Comunicación Amabilidad Credibilidad Flexibilidad Imagen empresarial Seguridad	Tamaño, comodidad, seguridad Tamaño, cocimiento, sabor, olor Amabilidad, carisma, Rapidez Amabilidad Diálogos. Sonrisa, gestos del rostro Veracidad Veces que se devuelve el producto Encuesta Producto en buen estado, números de vigilantes.	¿Ha recibido Ud. El saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento? ¿Cómo considera Ud. La atención que recibió por parte del personal? ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos? ¿El personal actúa con rapidez a los pedidos que usted solicita?.	

1.5 DISEÑO DE EJECUCION

La investigación realizada es de tipo Descriptiva – Correlacional, porque va a describir cuales son los factores motivacionales que influyen en los empleados de Pollería Tropical Chiken para brindar un servicio de calidad, y se relacionara las variables de factores Motivacionales y Calidad de servicio, para afirmar la relación de estas para el desarrollo de una atención de calidad en el servicio que se brinda.

1.5.1 TIPO DE DISEÑO

Teniendo en cuenta el Objetivo de la Investigación, este estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica no experimental del tipo transaccional; para ello me valgo del Método Científico (al Deductivo) como método general.

1.5.2 POBLACION Y MUESTRA

POBLACION:

La población que labora durante el presente año es de 10 trabajadores entre los cuales están; Personal administrativo, cocina, limpieza, cajeras y atención al cliente (mozos/azafatas) de la pollería tropical Chiken; para la variable motivación.

Para la calidad de servicio esto se refleja a través de la satisfacción de cliente en consecuencia la población está constituida por el total de los clientes que asisten a la pollería “Tropical Chiken”.

MUESTRA:

Debido a que la empresa donde se realizara la investigación cuenta con pocos trabajadores, se tomara como muestra a todo el personal que es de 10 trabajadores entre ellos: Personal administrativo, cocina, atención, cajeras, personal de limpieza, y atención al cliente (mozos/azafatas), para la primera variable.

Para la variable de la calidad de servicio para los clientes la población a la cual se aplicó el instrumento, se obtuvo mediante una muestra aleatoria simple, en donde se utiliza la siguiente fórmula:

Tamaño de la población infinito o desconocido

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{i^2}$$

n = Tamaño muestral

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha = 0,05$

P = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral.

q = 1-p

i = Error que se prevé cometer. (5%)

Al desarrollar la formula se obtiene:

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

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0025}$$

$$n = 3.8416 (100)$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

La población que se deberá encuestar es de 384 encuestas, teniendo como formula anterior

1.5.3 TÉCNICAS, FUENTES E INFORMANTES

Técnicas: para el presente estudio se utilizó las siguientes técnicas para la recolección de información.

Test de motivación: con este se busca obtener información directa de los trabajadores involucrados en el estudio. El test de motivación se fundamenta en el cuestionario o en el conjunto de preguntas que se prepara con el propósito de obtener información de los trabajadores. El test de motivación se centra en medir la influencia de los factores motivacionales en la calidad de servicio.

- La primera parte la conforman preguntas como el nombre, la edad, el sexo y el cargo que tienen dentro de la empresa.
- La segunda parte del test está conformada por las preguntas 1, 2, 3, 4 que mide si el trabajador recibe algún reconocimiento, felicitación, algún incentivo, o alguna compensación por los logros obtenidos en la empresa.
- La tercera parte está conformada por las preguntas 5, la que mide si está de acuerdo o no con los beneficios económicos y la remuneración, recibido por parte de la empresa.
- La cuarta parte está conformada por las preguntas 6, 7 y 8 estas califican, el trato, la relación laboral con su jefe, el clima organizacional en el que labora, por parte del trabajador.
- La quinta parte lo conforman las preguntas 9, 10 y 11 las cuales miden si el trabajador se siente con seguridad o estabilidad laboral, y si se siente auto realizado laborando en la empresa, también mide si está o no motivado el trabajador.
- La sexta parte lo conforman la pregunta 12 esta mide que factor motivacional es más importante y que lo motiva más al trabajador.

La encuesta para los clientes consta de 12 preguntas y se dividen de la siguiente manera:

- La primera parte permite medir el sexo, edad y el grado de instrucción de los encuestados, se busca saber cuál es el sexo predominante.
- La segunda parte de la encuesta está conformada por las preguntas 1, 2 y 3, que mide la calidad de atención por parte del personal de la pollería.
- La tercera parte está conformada por las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 las cuales miden la calidad, cantidad, cocción, grado de temperatura y presentación de los alimentos.
- La cuarta parte está conformada por las preguntas 9 y 10 las cuales miden si el tiempo de espera del producto y el precio del mismo es el adecuado.
- La quinta parte está conformada por las preguntas 11 y 12 las cuales miden como calificarían la limpieza del establecimiento y en términos generales como considera la calidad de servicio que brinda la pollería.

Instrumentos: los que se emplearan para la encuesta y el test es el cuestionario

Fuentes. En el presente estudio se obtendrá información de las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias: obtendremos información directa y de primera mano, de las encuestas que se aplicaran a los clientes y trabajadores de la pollería Tropical Chiken que son objetos de estudio de la investigación.
- Fuentes secundarias: de estas fuentes obtendremos información a través del análisis de documentos, revistas, noticias, libros que tengan relación con la investigación.

Informantes: personas que sean clientes de la pollería Tropical Chicken.

Para validar los factores motivacionales, fue utilizada la evaluación del coeficiente alfa de Cronbach.

Según Sampieri (2004) el coeficiente alfa más utilizado en las ciencias sociales es 0.7, o mayor, e incluso puede llegar a aceptarse un nivel de 0.6.

Los coeficientes alfa de cada componente están presentados a continuación:

CONFIABILIDAD DEL TEST (Factores Motivacionales)

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Siendo

S_i^2 La suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K el número de preguntas o ítems.

α = coeficiente de alfa de Cronbach

FACTORES MOTIVACIONALES

TRABAJADORES	ITEMS												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	2	4	43
2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	5	47
3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	37
4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	1	3	40
5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	3	2	4	41
6	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	5	40
7	3	3	5	3	4	4	2	4	3	3	1	4	39
8	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	5	46
9	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	2	5	47
10	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4	1	5	44
Total	36	34	48	37	37	33	25	42	35	36		44	

\sum_i^2	132	120	232	141	139	113	65	180	125	132	31	198
S_i^2	0.27	0.5	0.2	0.5	0.2	0.5	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.489
$\sum S_i^2$	3.3											
S_T^2	12.5											
k	12											

calculo del coeficiente del alfa de cronbach

0.80

K = el numero de items

12.00

 $\sum S_i^2$ = sumatoria de las varianzas de los items

3.30

 S_T^2 = la varianza de la suma de los items

12.49

 α = coeficiente de alfa de cronbach

0.80

Si el alfa de Cronbach esta más cerca a 1, mas alto es el grado de confiabilidad; debido a que el alfa de Cronbach es 0.80 se considera que existe confiabilidad en el test.

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA (calidad de servicio)

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Siendo

S_i^2 La suma de varianzas de cada ítem.

S_T^2 La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K el número de preguntas o ítems.

α = coeficiente de alfa de Cronbach

CALIDAD DE SERVICIO

CLIENTES	ITEMS															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	50
2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	53
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	51
4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	51
5	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	44
6	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	53
7	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	49
8	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	44
9	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	42
10	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	56
TOTAL	37	33	30	33	37	29	32	23	36	35	31	41	32	31	33	

\sum_i^2	139	111	98	113	139	85	106	57	132	127	99	169	108	101	115
S_i^2	0.23	0.23	0.89	0.5	0.2	0.1	0.4	0.5	0.3	0.5	0.32	0.1	0.62	0.54	0.7
$\sum S_i^2$	6.03														
S_T^2	20.9														
k	15														

coeficiente del alfa de cronbach

0.76

K = el numero de items

$\sum S_i^2$ = sumatoria de las varianzas de los items

S_T^2 = la varianza de la suma de los items

α = coeficiente de alfa de cronbach

15.00
6.03
20.90
0.76

Si el alfa de Cronbach esta más cerca a 1, mas alto es el grado de confiabilidad; debido a que el alfa de Cronbach es 0.81 se considera que existe confiabilidad en la encuesta.

VALIDACIÓN METODO DE PEARSON TEST (Factores Motivacionales)

Es el procedimiento por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir. A través de la “r” de Pearson.

1° se calcula el índice de correlación (Pearson)

$$r = \frac{n \sum XY - \left(\sum X \right) \left(\sum Y \right)}{\sqrt{\left[n \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2 \right] \left[n \sum Y^2 - \left(\sum Y \right)^2 \right]}}$$

2° correlacion de “r” con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1 + r}$$

MOMENTO 1

FACTORES MOTIVACIONALES

TEST	ITEMS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	2	4	43
2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	5	46
3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	37
4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	1	3	40
5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	3	2	4	41
6	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	5	40
7	3	3	5	3	4	4	2	4	3	3	1	4	39
8	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	5	46
9	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	2	5	47
10	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4	1	5	44

MOMENTO 2
FACTORES MOTIVACIONALES

TEST	TABULACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	2	4	43
2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	5	46
3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	37
4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	1	3	40
5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	38
6	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	5	41
7	3	3	5	3	4	4	2	4	3	3	1	4	39
8	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	2	5	46
9	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	2	3	43
10	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4	1	5	44

n	A _i	B _i	A _i * B _i	A ²	B ²
1	43	43	1849	1849	1849
2	46	46	2116	2116	2116
3	37	37	1369	1369	1369
4	40	40	1600	1600	1600
5	41	38	1558	1681	1444
6	40	41	1640	1600	1681
7	39	39	1521	1521	1521
8	46	46	2116	2116	2116
9	47	43	2021	2209	1849
10	44	44	1936	1936	1936
TOTALES	423	417	17726	17997	17481

VALIDACION CORRELACION DE PEARSON

0.89

Si la "r" de Pearson, está más cerca a 1, mas alto es el grado de validez; debido a que la "r" de Pearson es 0.89 se considera válida la encuesta.

VALIDACION METODO DE PEARSON ENCUESTA (Calidad de Servicio)

Es el procedimiento por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir. A través de la “r” de Pearson.

1° se calcula el índice de correlación (Pearson)

$$r = \frac{n \sum XY - \left(\sum X \right) \left(\sum Y \right)}{\sqrt{\left[n \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2 \right] \left[n \sum Y^2 - \left(\sum Y \right)^2 \right]}}$$

2° correlacion de “r” con la ecuacion de spearman - brown

$$R = \frac{2r}{1 + r}$$

MOMENTO 1

CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTA	ITEMS															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	40
2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	43
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	41
4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	40
5	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	36
6	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	45
7	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	39
8	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	34
9	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	34
10	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	45

MOMENTO 2

CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTA	TABULACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	39
2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	43
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	39
4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	37
5	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	2	31
6	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	45
7	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	34
8	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	33
9	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	35
10	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	42

n	A _i	B _i	A _i * B _i	A ²	B ²
1	40	39	1560	1600	1521
2	43	43	1849	1849	1849
3	41	39	1599	1681	1521
4	40	37	1480	1600	1369
5	36	31	1116	1296	961
6	45	45	2025	2025	2025
7	39	34	1326	1521	1156
8	34	33	1122	1156	1089
9	34	35	1190	1156	1225
10	45	42	1890	2025	1764
TOTALES	397	378	15157	15909	14480

VALIDACION CORRELACION DE PEARSON

0.89

Si la "r" de Pearson, está más cerca a 1, mas alto es el grado de validez; debido a que la "r" de Pearson es 0.89 se considera válida la encuesta.

CAPITULO II
MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO

2.1 MARCO TEÓRICO.

LA MOTIVACIÓN

2.1.1 DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN:

LA MOTIVACIÓN SEGÚN NIQUEL PORRET GELABERT

“La motivación puede definirse como lo que impulsa. Dirige y mantiene el comportamiento humano. En el ámbito laboral se alude al deseo del individuo de realizar un trabajo lo mejor posible. Este impulso a que nos referimos origina que se desencadene el proceso de motivación. Debido a un estímulo externo o bien a una reflexión. Ante un estímulo proporcionado a una persona. Esta reaccionará de una manera u otra dependiendo todo de lo que podemos llamar, su patrón de comportamiento”. *(Niquel, PORRET. GELABERT, 2007, Pág. 86)*

La motivación es todo aquello que impulsa, guía, lleva y mantiene el comportamiento humano, es un impulso que incita al ser humano a realizar una actividad, de la mejor manera posible dando todo de sí en esa acción, este impulso hace que se dé el proceso de motivación, ya sea por medio de un estímulo externo o por una reflexión.

Al momento de incentivar, de generarle un estímulo a una persona, esta reaccionará de la manera que mejor le convenga, dependiendo del patrón de comportamiento que esta tiene.

La motivación es un impulso que nos lleva a realizar una acción para satisfacer nuestras necesidades, este impulso influye en nosotros, originando así una reacción que nos conlleva a satisfacer nuestras necesidades.

La motivación es un impulsor, la cual va a dirigir nuestro comportamiento, si una persona está motivada para realizar una tarea o un trabajo, este impulso de motivación nos va a generar un comportamiento de querer lograr con el objetivo trazado, de llegar a realizar las tareas encomendadas, esta motivación nos da origen a un comportamiento en el que queremos salir

adelante en la que se nos presente, este impulso nos ayuda a querer superar los obstáculos que se presenten y alcanzar nuestros objetivos.

“Es irónico que los mejores motivadores tiendan a hacer cosas que cuestan poco o nada. Estas pueden incluir una palmada en la espalda, un elogio oportuno, una nota escrita, un correo de voz o positivo, autonomía, flexibilidad u oportunidades de aprendizaje.”(Jhon, W. NEWSTROM, 2007, pág. 100)

La motivación no solo se trata de dar dinero a los trabajadores, o hacerles un obsequio la forma de motivar a los trabajadores también puede ser una simple palmada en la espalda, un abrazo de felicitación, un reconocimiento en público, un apretón de manos y decirle lo insistes bien sigue adelante, un ¡tú puedes!, ¡felicitaciones lo has hecho muy bien!, ¡eres el mejor empleado del mes continua así!

Estas cosas que aparentemente parecen muy simples, son las que pueden motivar mas a los trabajadores, ya que se dan cuenta que los están tomando en cuenta, que se dan cuenta el esfuerzo que hacen para que la empresa siga adelante, que son pieza clave en la organización.

Estos aparentemente pequeños detalles de un gerente hacia sus trabajadores son los que van a destacar el esfuerzo, empeño y la dedicación de estos para el bienestar de la organización.

Aparentemente los detalles de parte de un supervisor o jefe de una empresa para con los trabajadores de esta, son fundamentales para la motivación de los empleados, ya que estos se sentirán, con una buena autoestima, que sientan que se les toma en cuenta, que se les recuerda, que saben que gracias a ellos la empresa tiene esa imagen.

LA MOTIVACION SEGÚN ROBBINS Stephen. P / MARY Coulter

“Se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por la capacidad del esfuerzo de satisfacer. Alguna necesidad individual. Aunque en general, la motivación se refiere al esfuerzo ejercido hacia cualquier objetivo, nos referimos a los objetivos organizacionales porque nuestro enfoque esta en el comportamiento relacionado con el trabajo. Esta definición muestra tres elementos clave: esfuerzo, objetivos organizacionales y necesidades”. (*Robbins, STEPHEN. P / Mary, COULTER, 2005, Pág. 392*)

La motivación son procesos responsables de los deseos de las personas, de aportar todo de sí para lograr sus objetivos, ya sean personales u organizacionales.

Por lo general la motivación es todo esfuerzo que hace un individuo para lograr sus objetivos trazados, si se traza objetivos organizacionales, se muestran tres elementos claves:

Esfuerzo, lo que toda persona debe de aportar a favor de sí misma o de alguna organización.

Objetivos organizacionales, lo que todo individuo se propone alcanzar al momento de ingresar a trabajar en una organización.

Necesidades, lo que todo individuo tiene, por las que tiene que realizar un esfuerzo para así alcanzar sus objetivos.

La motivación es un proceso de responsabilidad que se proponen las personas, para conseguir lo querido, es realizar un gran esfuerzo dando todo de sí, esforzándose al máximo para alcanzar sus objetivos trazados.

LA MOTIVACION SEGUN HAROLD KOONTS/ HEINZ WEIHRICH / MARK CANNICE

“Los motivos humanos están basados en necesidades, ya sean sentidas conscientes o inconscientemente. Algunas son necesidades primarias, como

las necesidades fisiológicas de agua, aire, alimentos, sueño, y refugio. Otras necesidades se pueden considerar secundarias, como la autoestima, estatus, afiliación con otros, afecto, dar, logro y autoafirmación. Naturalmente, estas necesidades varían en intensidad y con el tiempo entre los individuos.

La motivación es un término general que aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los gerentes motivan a sus subordinados es decir que hacen cosas que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducirán a los subordinados a actuar de la manera deseada". (*Harold, KOONTS. / Heinz, WEIHRICH. / Mark, CANNICE, 2008, Pág. 415*)

La motivación se aplica a todo tipo de impulsos, lo que desea, las necesidades que se tiene y fuerzas similares, que tiene todo individuo, durante el proceso de su vida, claro que algunos tienen más necesidades o deseos que otros, ya que toda persona es muy diferente de otra.

Cuando un gerente motiva a sus trabajadores es decir que espera que hagan cosas que satisfarán sus impulsos, deseos, anhelos, etc. Esta motivación brindada por parte del gerente inducirá a que los trabajadores actúen de la manera deseada para el bien de la organización.

La motivación es influenciada por las necesidades que tienen las personas, estas necesidades motivan a que las personas realicen determinada acción para que satisfagan sus necesidades, en el caso que no la satisfaga continuarán motivados hasta que esta necesidad sea satisfecha, estas necesidades de las personas son las que impulsan al ser humano a estar motivado.

2.1.2 PROCESO DE MOTIVACIÓN

“El proceso genérico de motivación comienza con una necesidad insatisfecha la cual crea tensión (deseo de conseguir una cosa, una meta. Un reconocimiento un premio...) que, a su vez estimula impulsos en el interior del individuo. Estos impulsos generan un comportamiento de búsqueda

encontrar aquello que desea que, si se alcanza, de satisfacción a la necesidad. Atenuara la tensión”. (*Niquel, PORRET. GELABERT, 2007, Pág. 87*)

El proceso de motivación empieza con una necesidad la cual no ha sido totalmente satisfecha o no ha sido satisfecha, la cual conlleva a una tensión, a un deseo de conseguir algo ya sea un reconocimiento o algún objetivo en particular, esta tensión a su vez genera impulsos dentro del individuo estos impulsos conllevan a un comportamiento de búsqueda de poder encontrar algo que se anhela, desea; si se logra alcanzar la satisfacción de la necesidad, calmara la tensión, los impulsos, hasta que se genere otra necesidad insatisfecha.

Según él, patrón del proceso de motivación, esta empieza con un estímulo, se crea la necesidad, tenemos una necesidad que no fue satisfecha, la cual nos lleva a una tensión, el deseo de conseguir algo para que satisfaga nuestra necesidad, esta tensión presente nos conduce a un comportamiento, el comportamiento de estar motivado para conseguir satisfacer nuestra necesidad, si el comportamiento es positivo, nos lleva a conseguir las metas u objetivos trazados, al momento de conseguir las metas, podemos satisfacer nuestras necesidades, que nos llevaría a una reducción de la tensión, si no satisfacemos nuestra necesidad del todo seguiremos con esa tensión, al cual nos llevara a otro comportamiento, pero si no se satisface en nada nuestra necesidad, esto nos lleva a una frustración de no poder alcanzar nuestras metas.

2.1.3 FUNDAMENTOS DE LA MOTIVACIÓN

“Los supuestos de un administrador acerca de la motivación y del uso de recompensa de las perspectiva que tenga sobre ella. Se han producido tres perspectivas sobre la motivación de los empleados: el enfoque tradicional, el de relaciones humanas, el contemporáneo”. (*Richard, L. DFT. / Dorothy, MARCIC, 2006, Pág. 446-447*)

Los fundamentos de la motivación, se han producido tres perspectivas, que son las siguientes:

La del enfoque tradicional, enfoque de relaciones humanas y enfoque contemporáneo; el primer enfoque nos dice que los estilos de la motivación empezó con los estudios de Taylor, los cuales estaban enfocados en la administración científica, la cual estaba relacionada con el análisis sistemático.

Los pagos que se le hacia a los trabajadores se les ofrecía por su desempeño en el trabajo, el segundo enfoque nos habla que el trabajador y el hombre en general no solo se motivaba por el dinero sino también por las relaciones sociales que experimentaba en el ambiente de trabajo, ya no era un hombre económico sino un hombre más social, el tercer enfoque se refiere a que la motivación de los empleados está dominado por tres teorías una de ellas se enfatiza mas en las necesidades humanas.

2.1.4 PRIMERAS TEORIAS SOBRE MOTIVACION SEGÚN DIFERENTES AUTORES

Antes de presentar las diferentes teorías del contenido de la motivación, analicémoslas en términos generales. Las teorías del Contenido de la Motivación buscan explicar y predecir el comportamiento con base en las necesidades de las personas

2.1.4.1 LAS TEORÍAS SOBRE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES. MASLOW Y HERZBERG

“Las teorías de la jerarquía de las necesidades, según Maslow, se basan en que influyen en el comportamiento humano concebido bajo una jerarquía por la que el hombre es un ser que demuestra sus necesidades en el transcurso de la vida. En la medida en que el hombre satisface sus necesidades básicas, otras más elevadas toman el predominio del comportamiento, es decir, establece el siguiente escalonado ascendente:

1º) Necesidades fisiológicas (respirar, comer, descanso, protección del frío, etc. 2º).necesidades de seguridad (protegerse contra agresiones y peligros,

evitar la privación de movimientos y mantener la libertad); 3º) necesidades sociales (relacionarse con los semejantes, formar parte de grupos, etc.); 4º) necesidades de estimación (reputación, prestigio, admiración, auto-respeto, afecto, etc.), 5º) necesidades de autorrealización (desarrollo del potencial profesional, utilización del talento propio, etc.". (Niquel, PORRET. GELABERT, 2007, Pág. 94)

Teoría de las necesidades humanas - Abraham Maslow: De acuerdo a esta teoría, el resorte interior de una persona está constituido por una serie de necesidades en orden jerárquico, que va desde la más material a la más espiritual. Se identifican cinco niveles dentro de esta jerarquía:

1. Fisiológicas: Tienen que ver con las condiciones mínimas de subsistencia del hombre: Alimento, vivienda, vestimenta, etc.
2. Seguridad: Se relaciona con la tendencia a la conservación frente a situaciones de peligro. Conservación de su propiedad, de su empleo, etc.
3. Sociales: El hombre por naturaleza tiene la necesidad de relacionarse, de agruparse informalmente, en familia, con amigos o formalmente en las organizaciones.
4. Estima: A esta altura de la pirámide el individuo necesita algo más que ser un miembro de un grupo, se hace necesario recibir reconocimiento de los demás en término de respeto, status, prestigio, poder, etc.

2.1.4.2 TEORÍA BIFACTORIAL

"En los años sesenta, Frederick Herzberg publico su Teoría Bifactorial." Este investigador combina las necesidades de orden inferior en una clasificación que denomino higiene o mantenimiento; y las necesidades de orden superior en una clasificación

Que llamo motivadores. La Teoría Bifactorial afirma que la gente se motiva merced a motivadores y no por medio de factores de mantenimiento. Antes de abordar, realice el ejercicio de autoevaluación.

Factores de mantenimiento o extrínsecos. Los factores de mantenimiento también de denominas motivadores extrínsecos pues la motivación pues la

motivación proviene de fuentes externas a la persona y al trabajo mismo. Entre los motivadores extrínsecos están el salario, la seguridad en el empleo, condiciones laborales, incentivos y relaciones interpersonales. Estos factores se relacionan con la satisfacción de las necesidades de orden inferior.

Factores motivadores o intrínsecos. Se les denomina motivadores intrínsecos pues la motivación proviene del interior de la persona merced del trabajo mismo. Los motivadores intrínsecos incluyen logro, reconocimiento, reto y progreso. Realizar algo que nos gusta y hacerlo bien es la única recompensa. Las organizaciones se dan cuenta de la importancia de la motivación intrínseca y estén creando puestos más interesantes y que planteen desafíos.” (Robert, N. LUSSIER / Christopher, F. ACHUA, 2003, Pág. 79-80)

Mientras Maslow sustenta su teoría de la motivación en las diversas necesidades humanas (enfoque orientado hacia el interior de la persona), Herzberg basa su teoría en el ambiente externo y en el trabajo del individuo (enfoque orientado hacia el exterior).

La teoría bifactorial tuvo como sustento los estudios que Frederick Herzberg junto con su grupo de investigación desarrollaron en empresas de Pittsburgh, Estados Unidos. La investigación consistía en un cuestionario en el cual se preguntaba a ingenieros y contadores acerca de los factores que producían satisfacción e insatisfacción en su trabajo. De dicha investigación se lograron separar dos tipos de factores, que se muestran en el gráfico siguiente.

Factores higiénicos: En la gráfica se comparan con el nivel de agua mínimo necesario para poder tener a flote el barco. La presencia de estos factores permite que la persona no se sienta insatisfecha en su trabajo pero no implica que generaran la motivación necesaria para la consecución de los objetivos. Ejemplos de estos factores son: Las condiciones de trabajo, la supervisión recibida, el salario, etc. Factores motivacionales: En función de la gráfica se representa como la energía que da el impulso necesario para

conducir a las personas a depositar sus fuerzas en la organización con el objeto de alcanzar los resultados. Ejemplos: El grado de responsabilidad, el reconocimiento, la posibilidad de progreso.

2.1.4.3 TEORÍA DE LAS TRES NECESIDADES

“David Mc Clelland y otros han propuesto la teoría de las tres necesidades, que afirma que existen tres necesidades adquiridas (no innatas) que son motivos importantes en el trabajo. Estas tres necesidades incluyen la necesidad de logro (n Log), que es el estímulo para sobresalir, obtener logros con relación a una serie de normas y luchar para tener éxito; la necesidad de poder, que es la necesidad de hacer que otros se comporten como no se comportaran de otro modo, y la necesidad de pertenencia (n Per), que es el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas. De estas tres necesidades, la necesidad de logro es la que más se ha investigado”. (*Robbins, STEPHEN. P. / Mary, COULTER, 2005, Pág. 396*)

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

- Logro: Es el impulso de sobresalir, de tener éxito. Lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas. Las personas movidas por este motivo tienen deseo de la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, aceptan responsabilidades y necesitan feedback constante sobre su actuación
- Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este motivo les gusta que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. Habitualmente luchan por qué predominen sus ideas y suelen tener una mentalidad “política”.
- Afiliación: Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente

populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente.

2.1.4.4 TEORÍA X Y TEORÍA Y DE MC GREGOR

“Douglas Mc Gregor es mejor conocido por proponer dos series de supuestos sobre la naturaleza humana: la teoría X y la teoría Y. Dicho en forma simple. La teoría X presenta un punto de vista básicamente negativo de las personas. Supone que los trabajadores tienen poca ambición, les disgusta trabajar, desean evitar la responsabilidad y necesitan sin control estricto para trabajar con eficacia. La teoría Y ofrece un punto de vista positivo. Supone que los trabajadores pueden dirigirse a sí mismos, aceptan y realmente buscan tener responsabilidad, y el trabajo como una actividad natural. Mc Gregor creyó que los supuestos de la teoría Y captaban mejor la verdadera naturaleza de los trabajadores y debían guiar la práctica general”.
(Robbins, STEPHEN. P. / Mary, COULTER, 2005, Pág. 394)

Mc Gregory propuso dos series de supuestos sobre nuestra naturaleza, la teoría X y la teoría Y, la teoría X reflejaba el lado negativo de las personas, tener poca ambición, disgusto con el trabajo, no desean tener responsabilidad, y necesitan estar siendo supervisados muy estrictamente para que hagan bien el trabajo, esta teoría concentra todo lo negativo, lo malo de las personas, lo que no se debe de ser.

La teoría Y refleja el lado positivo de la persona, es todo lo contrario de lo que muestran en la teoría X, este supuesto nos dice que las personas buscan tener responsabilidad, buscan tener el trabajo como algo natural.

Esta teoría enfoca y concentra todo lo positivo, lo bueno de las personas lo que se debe de practicar dentro de la empresa y en la vida diaria.

2.1.5 TEORIAS CONTEMPORANEAS DEL PROCESO DE MOTIVACION:

Teorías del proceso de la motivación se enfocan para entender los comportamientos que elige la gente para satisfacer sus necesidades. Estos planteamientos son más complejos que las teorías del contenido de la

motivación, las cuales se orientan a Identificar y entender las necesidades de las personas. Las teorías del proceso de de la Motivación van un paso más allá y tratan de entender por qué los individuos tiene diferentes necesidades, las motivaciones que estas sufren, como y porque elige la gente tratar de satisfacerlas de ciertas maneras, el proceso mental que atraviesa la persona conforme va comprendiendo las situaciones y la evaluación que hace de las satisfacción de las necesidades.

(Robert, N. LUSSIER / Christopher, F. ACHUA, 2003, Pág. 79-80)

Las teorías del proceso de motivación se centran para poder entender el comportamiento que cada ser humano elige para así satisfacer sus necesidades. Estos planteamientos están orientados a identificar y ayudar a entender las necesidades de todo ser humano, estas teorías nos ayudan a tratar de entender por qué los seres humanos tenemos diferentes necesidades, que motivaciones sufrimos, porque tratamos de una u otra manera de satisfacerlas.

Estas teorías van más allá del simple hecho de observar por que el trabajador está descontento y desmotivado, estas teorías, tratan de entender los diferentes tipos de comportamientos que tienen las personas para satisfacerse, se centran más en la psicología del ser humano, de porque elige esto y no lo aquello, que lo motiva a hacer algo.

2.1.5.1 TEORÍA ERG

“Clayton Alderfer propuso una modificación de la teoría de Maslow como un esfuerzo para simplificarla responder a las críticas de su falta de comprobación empírica.¹ Su teoría ERG identifico tres categorías de necesidades:

1. Necesidades de existencia. Son las necesidades de bienestar físico.
2. Necesidades de relación. Estas tienen que ver con la necesidad de sostener relaciones satisfactorias con las demás personas.
3. Necesidades de crecimiento. Se concentran en el desarrollo del potencial humano, el deseo de crecimiento personal y de mayor competencia.

Sandstorm se enfrento a una crisis financiera que podía haber significado un

desastre, pero en lugar de ello ayudo a sus empleados a crecer y favoreció su propio crecimiento” (Richard, L. DFT. / Dorothy, MARCIC, 2006, Pág. 449)

Esta teoría presenta tres niveles, los cuales nos dice que el primero es que el empleado se preocupa por satisfacer sus necesidades de existencia, los cuales combinan factores fisiológicos y de seguridad, como son el sueldo, condiciones de trabajo, estas son necesidades de estar bien consigo mismo, estas necesidades son similares a las necesidades básicas que propuso Maslow.

El segundo se refiere a las necesidades de relación, como son hacer comprendido por las personas tanto por el personal superior (jefes) e inferior, ya sea en el trabajo o lejos de este, estas necesidades se refieren a relacionarse con otros de manera satisfactoria, ya que las personas por naturaleza tienden a relacionarse con personas de su mismo género o ya sea distinto, pero las personas están en constante relación con otros seres humanos.

El tercero se refiere a las necesidades de crecimiento estas están concentradas en el autoestima y la autorrealización de cada persona, esta necesidad se refiere al auto desarrollo, al crecimiento que toda persona aspira a tener, a la creatividad que toda persona tiene, a ser sobresaliente dentro de un grupo de personas.

2.1.5.2 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE METAS

“La investigación ha demostrado que para ser efectivas, muchas actividades gerenciales claves tienen que integrarse en un Sistema amplio. No obstante, una Parte importante de este sistema se refiere a los pasos requeridos de establecer objetivos acciones de planeación, implementación y control y evaluación,

Para que los objetivos sean significativos deben ser claros alcanzables y verificables. En verdad, las metas claras, Si son aceptadas, son motivadoras.

Las personas quieren saber lo que se espera de ellas Sin embargo, deben

cumplirse varias condiciones, las cuales incluyen objetivos verificables, esto significa que al final del periodo debemos ser capaces de medir si los objetivos se han logrado y hasta qué grado. (*Harold, KOONTS. / Heinz, WEIHRICH. /Mark, CANNICE, 2008, Pág. 425*)

Según esta teoría nos dice que uno mismo como metas personales o como metas en equipo se tiene que proponer metas difíciles, ya que cuando uno se propone estas metas dan como resultado un desempeño mucho más alto de lo esperado, lo contrario cuando se proponen metas fáciles como dar tu mejor esfuerzo no se logran esas metas por qué no se motiva a hacer lo mejor, a dar lo mejor de sí mismo, ya sea para un objetivo personal o de una organización.

Las personas necesitan estar bajo presión para que sus metas a alcanzar sean realizadas con un nivel de excelencia muy alto, necesitan que estén diciéndole que realice su mayor esfuerzo, que de lo mejor de sí en el trabajo o acción a realizar para que esta salgan bien se necesita de plantearse estas metas u objetivos con un nivel de dificultad, y realizar su mejor esfuerzo, las personas necesitan metas que los lleven a tener un nivel de presión de tal manera que lleven a cabo la realización de estas metas con objetividad, y responsabilidad.

2.1.5.3 TEORIA DEL REFORZAMIENTO

“En contraste con la teoría de la fijación de metas, la teoría del reforzamiento dice que el comportamiento depende de sus consecuencias. En tanto que la teoría de fijación de metas propone que el objetivo de un individuo es dirigir su comportamiento tiene una causa externa. Lo que controla el comportamiento son los reforzadores, consecuencias que cuando se presentan inmediatamente después de un comportamiento, aumentan la probabilidad de que el comportamiento se repita.

La clave de la teoría del reforzamiento es que ignora factores como los objetivos, las expectativas y las necesidades. En vez de eso se centra únicamente en lo que le sucede a una persona cuando lleva acabó alguna

acción. Esta idea ayuda a explicar porque las editoriales como Pearson Educación incluyen cláusulas de incentivos en los contratos de los autores. Si cada vez que un autor entrega un capítulo completo la empresa envía un cheque por adelantado por futuras regalías, la persona se siente motivada a seguir enviando capítulos”. (*Robbins, STEPHEN. P. / Mary, COULTER, 2005, Pág. 399*)

En esta teoría nos dice que el comportamiento de las personas depende de las consecuencias que se dan en el futuro, los que controla este comportamiento son los reforzadores, las consecuencias, si se presenta inmediatamente después de un comportamiento positivo de la persona, se obtiene una probabilidad de que se repita este comportamiento varias veces, esta teoría se centra en lo que le espera a un apersona al realizare alguna acción, cuáles son sus beneficios si realiza una determinada acción.

Según esta teoría, si se brinda una motivación ya sea una muestra de afecto una felicitación un ¡que excelente trabajo realizas! Este tipo de motivaciones ara que el trabajador tome conciencia y continué realizando su trabajo de tal manera que en otra oportunidad el jefe lo siga felicitando por el trabajo realizado, este tipo de motivación crea una conducta positiva y a favor de la organización, lo contrario si se le dice al trabajador que no hace bien el trabajo y se le sanciona esto traerá consecuencias en el trabajo y el trabajador no estará motivado a realizar un mejor trabajo.

2.1.5.4 TEORÍA DE LA EQUIDAD DE ADAMS

“Este autor se apoya básicamente en el sentimiento de equidad (justo equilibrio) que tiene cada persona en el ámbito del trabajo, es decir, lo que cree que debe ser la relación entre el esfuerzo que aporta (físico, mental o ambos) y lo que el recibe de la empresa. Cuando cree que aporta más de lo que recibe, tiene un sentimiento de iniquidad (inequidad) o injusticia que le produce un estado de insatisfacción que le impulsa a cambiar de comportamiento (en el sentido negativo de estar desmotivado)”.

(*Niquel, PORRET GELABERT, 2007, Pág. 98*)

Según estos autores este modelo de equidad se basa en el sentimiento de justicia que tienen las personas, esta teoría enseña que las personas tienen la idea de que si trabajan un poco más que los demás tienen que tener un mejor sueldo que sus demás compañeros y si trabajando menos su sueldo se reducirá, pero si notan que están trabajando más de lo debido y no se ve reflejado ese esfuerzo en su sueldo se sienten desmotivados, y sin ganas de seguir dando lo mejor de ellos.

Según este modelo nos da a entender que toda persona tiene un sentimiento de equidad de igualdad, si un trabajador realiza un trabajo de mucho más esfuerzo, mucha más dedicación, de igual manera espera la retribución de todo lo entregado de parte de él, por parte de la empresa, por que él sabe el esfuerzo que se ha requerido para hacer determinado trabajo por lo tanto la empresa tiene que retribuirle lo semejante al esfuerzo puesto por parte del trabajador.

2.1.5.5 TEORIA DE LAS EXPECTATIVAS

“Teoría de las expectativas establece que la motivación depende de las expectativas de los individuos en relación con su capacidad para desempeñar tareas y recibir las recompensas dehesadas. La Teoría de las expectativas se asocia con los trabajos de Víctor Vroom, aunque diversos eruditos han sido hechos contribuciones en esta área. Teoría de las expectativas se relaciona no con la identificación de los tipos de necesidades si no con el proceso de pensamiento que los individuos usan para lograr recompensas”. (Richard, L. DFT. / Dorothy, MARCIC, 2006, Pág. 456)

Esta teoría afirma que un individuo actúa de una u otra manera con base en la expectativa de que después de realizar cierta acción se presentara un resultado que le conviene al individuo.

Este modelo de las expectativas desarrollado por Victor H Vroom, nos dice que la motivación no es más que el producto de tres factores:

La valencia, no es más que el deseo que tiene la persona para realizar las cosas, es la probabilidad que se tiene de alcanzar un resultado o una recompensa, esta valencia considera los objetivos como las necesidades de los individuos.

La expectativa, es la estimación de que un esfuerzo realizado resulte un éxito, es la probabilidad que el individuo percibe de que si ejerce una cierta cantidad de esfuerzo, producirá cierto nivel de desempeño.

La instrumentalizada, que es la estimación que se espera que el desempeño permita recibir una recompensa, es el grado en el que el individuo cree que esforzarse en un nivel normal es suficiente para alcanzar el resultado esperado.

2.1.5.6 MODELOS DE MOTIVACIÓN DE PORTER Y LAWLER

“Porter y Edgard. E Lawler derivaron un modelo de motivación sustancialmente más completo basado en gran parte en la teoría de las expectativas. En un estudio, aplicado primordialmente el modelo a gerentes.

Como indica el modelo, la cantidad de esfuerzo (la fortaleza de la motivación y la energía depende del valor de una recompensa mas la cantidad de energía que una persona que se requiere y la probabilidad de recibir dicha recompensa. El esfuerzo percibido y la probabilidad de obtener una recompensa en realidad son influidos por la experiencia del desempeño real. Está claro que si las personas saben que pueden hacer un trabajo, o si ya lo han hecho, tiene una mejor aparición del esfuerzo requerido y conocen mejor la probabilidad de recibir una recompensa”. *(Harold, KOONTS. / Heinz, WEIHRICH. /Mark, CANNICE, 2008, Pág. 422)*

Este modelo realizado por Porter y Lawler, está en su mayor parte basado en la teoría de las expectativas, las personas esperan una recompensa por el esfuerzo del desarrollo de sus actividades, la expectativa está presente; si las

personas realizan un mayor esfuerzo están generando la expectativa de recibir una recompensa por el desempeño y el esfuerzo realizado.

El desempeño de un puesto se determina por el grado de esfuerzo que se realiza, también es influido por la capacidad que tiene el individuo ya sea por los conocimientos o habilidades que este tiene, este desempeño lo lleva a satisfacer sus necesidades tanto extrínsecas como intrínsecas.

2.1.6 IMPULSOS MOTIVADORES

“La gente tiende a desarrollar ciertos impulsos motivadores como producto del ambiente cultural en que vive, los cuales afectan la forma en que la gente considera empleo y enfoca su vida. Gran parte del interés en estos modelos de motivación se generó a partir de la investigación de David C. McClelland, de la universidad de Harbad”. (*Jhon, W. NEWSTROM, 2007, pág. 102*).

Estos impulsos motivadores son los que las personas tienden a desarrollar como producto o consecuencia en el ambiente cultural en el que viven, estos impulsos van a afectar en el empleo que cada persona realice, positivamente o negativamente según como sean estos impulsos motivadores.

Las personas desarrollamos impulsos que nos motivan a realizar una acción, esto de da como producto de la cultura, de la religión, o del ambiente en que nos encontramos, ya sea con un grupo de amigos, con la familia, con los colegas.

2.1.6.1 MOTIVACIÓN DEL LOGRO

“La motivación del logro es un impulso que estimula a algunas personas para que se persigan y alcancen sus metas. Un individuo con este impulso desea alcanzar objetivos y ascender por la escalera del éxito. El logro es visto como algo importante principalmente por sí mismo, no solo por las recompensas que lo acompañan”. (*Jhon, W. NEWSTROM, 2007, pág. 102*).

La motivación de logro; es lo que impulsa a ciertas personas a conseguir sus metas trazadas por ellos mismos, esta motivación de logro no solo es visto

por las recompensas que espera recibir sino también por desarrollarse como persona, una persona de éxito, lo que lo va hacer sentir bien con un autoestima muy elevada, este tipo de motivación ayuda a que las personas puedan alcanzar las metas que se han trazado ya sea como persona o dentro de una organización, los ayuda a dar ese pequeño pero significativo paso a alcanzar lo que han deseado, saber que lo van a poder lograr ayuda a seguir en el camino de lograr metas y no quedarse a medias y dejarlas inconclusas.

2.1.6.2 MOTIVACIÓN DE AFILIACION

“La motivación de afiliación es un impulso para relacionarse socialmente con las personas. Las comparaciones de empleados motivados por logro con que están motivados por la afiliación ilustran la forma en que ambos patrones influyen en la conducta. La gente orientada hacia el logro trabaja más duro cuando sus jefes les proporcionan una evaluación detallada de su conducta laboral. Por su parte, las personas que se inclinan hacia la afiliación trabajan mejor cuando se les elogia por sus actitudes favorables y su cooperación”. (*Jhon, W. NEWSTROM, 2007, pág. 102*).

La motivación de afiliación; esta es el impulso que se tiene para relacionarse socialmente con otras personas de su mismo sexo o de sexo opuesto, estas personas trabajan mejor cuando se relacionas y no cuando se aíslan y no buscan la afiliación que para el ser humano es muy importante.

La motivación de afiliación agrupa a personas que les encanta sentirse parte del grupo de compartir ideas, de sentirse parte de algo y sentir que están siendo aceptadas en el grupo, al sentir esto trabajan con más empeño y eficiencia, trabajan más en armonía y con más seguridad en lo que están haciendo, y así puede lograr los objetivos planteados por las organizaciones.

2.1.6.3 MOTIVACIÓN DE PODER

“La motivación de poder es un impulso para influir en la gente, asumir el control y cambiar situaciones. Las personas motivadas por el poder desean causar un gran afecto en sus organizaciones, y están dispuestos a asumir riesgos con ese propósito. Una vez que obtienen el poder pueden usarlo con

fines constructivos o destructivos". (Jhon, W. NEWSTROM, 2007, pág. 102).

Motivación de poder este tipo de motivación es cuando las personas están motivadas a hacer lo mejor para ellas mismas y para la organización, tomar el control como líder influenciar en la gente y cambiar positivamente las cosas.

Por otro lado las personas con esta motivación tienden a caer en la arrogancia de obtener poder para sentirse superior a sus demás compañeros, y utilizarlos, en beneficio propio y no en beneficio de toda la organización. La motivación de poder logra influir en las personas ya sea de manera positiva o negativa, tomar decisiones asertivas buenas o malas, según sea la ambición de cada persona.

2.1.7 CICLO MOTIVACIONAL

"El ciclo motivacional empieza por el surgimiento de una necesidad en el individuo, esta necesidad rompe el estado de equilibrio en que se encontraba el individuo, si permanecía en una rutina de desempeño, la necesidad rompe con esta rutina que tenía el individuo, esto lo llevar a un estado de tensión, que le permite esforzarse mas para alcanzar su necesidad, y así liberarse de esta rutina que venía teniendo, si se esfuerza mucho y cambia de lo normal a excelente, su necesidad quedara satisfecha, retornando a su estado de equilibrio, hasta que brote otra necesidad de seguir superando, o de ganar algo".

(<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>)

Ciclo motivacional: El punto de partida del ciclo motivacional esta dado por el surgimiento de una necesidad, necesidad por alcanzar un objetivo, por obtener un premio o una recompensa, Esta necesidad rompe el estado de equilibrio en el que se encuentra una persona, este estado es él en que las personas estamos cuando no tenemos alguna necesidad que queremos satisfacer, produciendo un estado de tensión, un estado de querer alcanzar

los objetivos, de poner todo de su parte para lograrlo, esto lleva al individuo a desarrollar un comportamiento capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y el desequilibrio. Si el comportamiento fue eficaz, la necesidad quedará satisfecha, retornando a su estado de equilibrio anterior.

CALIDAD DE SERVICIO

2.1.8 FUNDAMENTOS TEORICOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO:

“Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla”.

(www.monografias.com/trabajos/cuentolatam.shtml)

En los tipos de investigaciones como en el trabajo diario en las organizaciones, viene creciendo e integrándose el tema de la calidad de servicio, ya que si se tiene un muy buen nivel de calidad de servicios, incrementa considerablemente los beneficios de las organizaciones, en lo que se refiere a una cuota de mercado, si una empresa tiene una excelente calidad de servicio se diferenciara de las otras, fidelizando a sus clientes y así incrementar su cuota de mercado.

“Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios”
(GRONROOS, 1994, pág. 38).

Lamentablemente no se tiene una definición muy clara de calidad de servicio, ni una medición exacta sobre este tema, ya que no se cuenta con un concepto definido sobre la calidad, y a esto se le suma la complejidad de los servicios, por lo que los servicios son intangibles.

No se puede llegar a una definición clara ya que algunas personas o trabajadores de las empresas ofrecen servicios, de la manera que mejor les parece, y el cliente toma este servicio según como se le atiende o satisfaga sus necesidades.

”Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma” (BUTTLE, 1996).

Pese a todos los inconvenientes que se tiene para definir la calidad, esta se ha convertido en un punto determinante dentro de las organizaciones, las cuales buscan investigar y llegar a desarrollar posibles definiciones, y desarrollar modelos para aplicarlos y así obtener un incremento en sus beneficios.

“Modelo de la Deficiencias (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (FIGURA 1). A continuación pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias” (SURAMAN, Berry Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

2.1.9 DEFINICION:

“Este concepto goza actualmente de una gran importancia ya que de la elaboración de productos de calidad depende la supervivencia de muchas organizaciones. La calidad se define frecuentemente como la adecuación del producto al fin que se le destina, conforme a la demanda del usuario. La obtención de calidad exige además de palabras:

- planificación,
- sistemas,

- personas,
- trabajo intenso.”

(<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>)

El concepto de calidad en la actualidad tiene una gran importancia dentro de las organizaciones, puesto que si estas brindan a los clientes un excelente servicio de calidad aseguran su supervivencia en el mercado, la calidad se podría definir como acomodar un producto para el que fue realizado, tal y como la demanda o los clientes lo sugieren, además para obtener una buena calidad se tiene que tener encuentra:

La planificación la cual es muy importante en un proceso de calidad, si no se planifica no se obtendrá una buena calidad.

Los sistemas, que sistemas se van a utilizar para brindar una buena calidad e los productos.

Las personas que son lo esencial en el proceso de calidad sin este capital humano no se podrían dar una buena calidad.

El trabajo intenso, ya que si se trabajo con mucho esmero y algunos sacrificios, se lograra la calidad esperada y se beneficiaran tanto la organización como el trabajador.

“El Dr. Kaoru Ishikawa (1988), define calidad como: “En su interpretación más estrecha, calidad significa calidad del producto, pero en su interpretación más amplia significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de la empresa”. (ISHIKAWA, Kaoru. 1988)

La definición de la calidad en el ámbito más pequeño se puede decir que es la calidad del producto, se refiere a que solo se tiene entendido que cuando se menciona a la calidad se nos viene a la mente el producto ya sea ropa, comida, etc. En el ámbito más amplio la calidad viene a ser, la calidad en el are de trabajo, la calidad en el servicio, en cómo se da la información, en el proceso, en la dirección y la calidad en la empresa.

“Philip Crosby (1989) define que calidad es: Conformidad o cumplimiento de los requisitos.

Esta definición se enmarca hacia la producción, se relaciona mucho con la inspección de los procesos”. (PHILIP, Crosby. 1989, pág. 85)

La calidad es el cumplimiento de los requisitos que los clientes ponen para el producto, es la conformidad que tienen estos clientes al comprar el producto, este concepto se refiere mas a la producción, es la perfección de elaborar un producto de acuerdo a características que son impuestas por el cliente.

“Juran (1993), plantea que la calidad de un producto o servicio, es la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por la documentación técnica y los consumidores”. (JURAN, M. Joseph. 1993)

La calidad de un servicio o un producto son las cualidades del producto o servicio que se obtienen en el proceso de producción o servicio, las cuales van a determinar si cumplen con las expectativas y van a satisfacer las necesidades de los consumidores.

“Es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias.

Podemos definir calidad como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas”.

(Fernández, Pablo/ Bajac, Héctor, Edición 2004, pág., 349)

La calidad es una evaluación realizada por los clientes, a la excelencia del diseño, formas, empaques, colores, etc.; y lo durable que estos productos pueden ser para el cliente, todo esto el cliente lo evalúa en relación a sus expectativas, que tipo de expectativas se le ha fomentado al cliente y si este servicio cumple con todas sus expectativas.

Por lo tanto la calidad es el peritaje que los clientes hacen a un servicio, para determinar si satisface sus necesidades o no, esta evaluación que se hacen a los productos y servicios por los clientes cada vez es más minuciosa y estricta, ya que los necesidades de las personas cada vez se hacen más complejas, por lo tanto la calidad en las empresas debe de ser maximizada, para cumplir con los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.1.10 CONCEPTOS BASICOS SOBRE CALIDAD

2.1.10.1 ORIENTACIÓN DEL CLIENTE. “El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. El Centro comprende perfectamente las necesidades y requisitos del cliente, así como el modo de entregarles productos o servicios de valor añadido. La satisfacción del cliente se mide y analiza, lo mismo que todas las cuestiones que inciden sobre su fidelidad” (<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>)

El cliente es quien nos juzgara si nuestro producto o servicio es de calidad o no, el núcleo de la calidad comprende todas las necesidades y los requisitos que tienen los clientes, así como también de qué manera se le entrega este servicio o producto ya sea con un valor agregado o no.

El cliente es el juez principal para evaluar nuestro producto, dependemos de las decisiones y opiniones de los clientes ellos deciden si lo compran o no, si satisfacen sus necesidades y sus expectativas lo volverán a comprar y si no lo hacen no lo comprarán jamás y recomendaran a otros futuros clientes no comprarlo.

2.1.10.2. RELACIÓN DE ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES.

“Las relaciones con los proveedores están basadas en la confianza y en una integración adecuada, generando con las mejoras y valor añadido a clientes y proveedores” (<http://www.monografias.com/trabajos14/adminis-procesos>)

Las relaciones que se tiene con los proveedores tienen que estar basadas en una confianza única, e integrada adecuadamente ya que de esta confianza

depende que estos sean responsables y te puedan brindar un excelente producto, y así se puede cumplir con los clientes y satisfacerles sus necesidades.

2.1.10.3. DESARROLLO E INVOLUCRACIÓN DEL PERSONAL.

“El potencial de cada una de las personas se libera porque existe un conjunto de valores compartidos y un clima de confianza y delegación de responsabilidades, generalizándose la implicación y la comunicación, apoyadas por la existencia de oportunidades de aprendizaje y desarrollo”.

([Http: www.monografias.com/Trabajos 14/administ-procesos](http://www.monografias.com/Trabajos 14/administ-procesos))

El desarrollo y la involucración del personal, en este punto cada uno de los trabajadores libera su potencial, debido a que hay un conjunto de valores que se comparten entre los miembros de la organización, así como también existe una delegación de responsabilidades, se tal manera que existe una comunicación transparente, debido a que existe buenas oportunidades para que los trabajadores puedan aprender y poder realizarse en su área de trabajo, y como persona.

2.1.10.4. LIDERAZGO Y COHERENCIA DE OBJETIVOS.

“Los líderes, responsables de todos los niveles, desarrollan la cultura del Centro. Son ellos quienes dirigen los recursos y esfuerzos hacia la excelencia. La política y la estrategia se despliegan de manera estructurada y sistemática por todo el centro, orientándose todas las actividades en la misma dirección. Todas las personas se comportan de manera coherente con los valores, y la política y estrategia del centro”. (*<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>*)

En este punto los líderes son los que toman parte y son los que están en la obligación de guiar los recursos y los esfuerzos de los trabajadores hacia el cumplimiento de los objetivos, son los encargados de enfocar a los

trabajadores de cumplir con las metas que se ha trazado la organización, guiados por políticas y estrategias.

2.1.10.5. MEJORA CONTINUA E INNOVACIÓN.

“Existe una cultura de mejora continua. El aprendizaje continuo es la base para mejorar. Se fomenta el pensamiento creativo y la innovación. Cada persona tiene asumido que el Centro no mejorará si no mejora él, y esto cada día”. (<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>)

En la actualidad existe una mejora continua y la innovación, esto nos lleva a obtener un aprendizaje continuo el cual es la base para poder mejorar en la calidad, se está incentivando al trabajador a que aporte ideas, que sea creativo, que innove, cada trabajador está completamente seguro que la organización no mejorara en el servicio si no lo hace el primero.

2.1.10.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.

“El personal del centro se comporta con arreglo a una ética, esforzándose por superar el cumplimiento de las normas y requisitos legales” (<http://www.monografias.com/trabajos14/Administ-procesos>)

Todo trabajador de una organización, se comporta de acuerdo a una ética, el cual pondrá todo de su parte para cumplir las normas y las políticas que se le impone.

La responsabilidad social es un punto importante para brindar en buen servicio de calidad, ya que las personas se dejan guiar por los beneficios que se le brindan en las organizaciones y como consecuencia ellos brindaran un excelente servicio a los clientes.

2.1.10.7. ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS.

“El éxito continuado depende del equilibrio y la satisfacción de los intereses de todos los grupos que de una u otra forma participan en el Centro: clientes, proveedores, personal, interesados y la sociedad en general”. (<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>)

En este punto de orientación hacia los resultados va a depender de todos en general, partiendo en primer lugar por los directivos de las organizaciones, los cuales van a guiar a sus trabajadores para que puedan brindar un buen servicio a los clientes, va a depender de los proveedores del producto que estos nos brinden para satisfacer las necesidades de los clientes, de los trabajadores que ellos son los que producirán los productos, de la sociedad en general.

2.1.11 GESTIÓN DE CALIDAD:

“Se entiende por gestión de la calidad el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades. Se implanta por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro del marco del sistema de la calidad”. (*MBA, 1999*).

La gestión de calidad es el conjunto de actividades que se realiza en función a la dirección, las cuales van a determinar las políticas de calidad, objetivos y las responsabilidades de cada uno de los integrantes de la organización, estas actividades se imponen por medio de la planificación de calidad, políticas de calidad.

“Los principios de la gestión de la calidad moderna son: (ISO 9001:2000)

La gestión de la calidad será el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a una mejora permanente”. (*Udaondo (1992, pág. 50)*)

La gestión de calidad es la manera en que la dirección debe de planificar el futuro, implantando programas sobre calidad, así poder controlar los resultados, esto conlleva a una mejora que se debe dar en toda organización, para el beneficio de estas y de los clientes.

“Gestión de la calidad no es más que un sistema que permita librar los productos conforme a las especificaciones mejorando los costes inútiles de no calidad. Además plantean que al incluir en la gestión el término de calidad integral se amplía lo establecido, al integrar en dicha gestión no sólo a la calidad, sino al ambiente laboral”. *(Bernillon y Cerrutti 1993, pág. 40)*

Gestión de calidad es un sistema el cual nos permite elaborar productos conforme la demanda los pide y exige, y para no incurrir en costos que no traen beneficios y que no obtienen ningún tipo de calidad para el producto y por lo tanto para la organización, así podremos minimizar costos pero a la vez obtener y brindar al cliente un producto con calidad.

2.1.12 CONTROL DE CALIDAD:

“La propia definición de calidad advierte lo complicada que puede ser la tarea de la calidad, toda vez que es difícil precisar cuáles son las necesidades o requerimientos del mercado (especialmente cuando no se fabrica sobre pedido). Dado que la naturaleza subjetiva, cualitativa y cambiante que muchas veces presenta los deseos del cliente.

Una primera aproximación, ya clásica, a esta dificultad a consistido es distinguir entre calidad teórica y calidad técnica. La calidad teórica se conoce también con el nombre de calidad de diseño o calidad de proyecto: es la adecuación de las funciones y características concebidas o diseñadas para un producto a las exigencias del mercado, la calidad técnica es normalmente denominada calidad de conformidad y es la adecuación de las características del producto fabricado a las características de la configuración o diseño”. *(LARREA, Pedro, 1991, pág. 16)*

La definición de calidad indica lo complicado que puede ser el la tarea que se plantean las organizaciones sobre brindar excelente calidad, la calidad es muy difícil de lograr pero no imposible ya que es difícil ser precisos en lo que el mercado necesita y lo que este quiere por lo que está pagando.

En el caso que el cliente hace un pedido de cómo quiere su producto, en ese caso si se puede cumplir con todas las exigencias del cliente por que se está informado de todo lo que el requiere, por otra parte cuando no se sabe como

el cliente quiere si producto es más difícil que se pueda satisfacer sus necesidades.

La calidad se distingue entre calidad teórica y calidad técnica, a la calidad teórica se le conoce como calidad de diseño, este tipo de calidad es la que adecua todas las funciones y características que se reciben o se diseñan para la elaboración de un producto, con las exigencias que el mercado requiere.

La calidad técnica es llamada también calidad de conformidad, esta calidad adecua las características del producto fabricado con las características que se han desarrollado para la configuración o diseño.

2.1.13 DEFINICION DE SERVICIO:

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor (organización o persona que proporciona un producto) y el cliente (organización o persona que recibe un producto) y generalmente es intangible. (ISO 9000:2000).

La prestación de un servicio constituye un proceso con diversos grados de complejidad, que se inicia con unas entradas (insumos), se llevan a cabo en un plazo de tiempo mediante la realización de un número determinado de actividades y finaliza con la consecución de unos resultados que se entregan al cliente, ya sea interno o externo. El servicio que se presta puede ser puro, sin producto, o puede estar básicamente constituido por producto. (<http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos>)

Un servicio nos da como resultado de llevar una actividad de intercambio entre un proveedor, que pueden ser una organización o cualquier persona que proporcione un producto y el cliente, el cual puede ser cualquier persona que reciba este producto, en la mayoría de los casos los servicios son intangibles, lo que hace un poco más complicado este intercambio, la prestación de este servicio es un proceso muy complejo difícil de explicar, el cual va iniciarse con entradas de insumos, las cuales van a pasar por un determinado proceso de actividades y finalmente se obtienen los resultados que se entregan a los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

2.1.14. DEFINICION DEL SERVICIO AL CLIENTE

“Resulta algo complicado ofrecer una definición concreta y exacta acerca del concepto de servicio al cliente. De acuerdo con Peel (1190), este término ha sido empleado bajo diversas acepciones. Así, entre los significados dados al término nos encontramos los siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto se entrega a su tiempo y en la cuantía correcta.
- Las relaciones interpersonales entre la empresa vendedora y el cliente.
- La provisión de servicios de reparación y mantenimiento.
- El servicio prestado a las reclamaciones.
- El departamento de recepción de pedidos de la empresa.

A partir de estos significados, observamos que el servicio al cliente puede llegar a incluir actividades muy diversas, por ejemplo, el suministro de información antes, durante y después de la venta, recepción de pedidos y facturación; el embalaje y presentación del producto; y los créditos condiciones de pago y cobros”. (KUSTER BOLUDA; Inés – 2006 – Página 174)

La definición de servicio al cliente es muy compleja, entre algunas definiciones podemos decir que el servicio al cliente son:

Todas las actividades que se emplean o realizan para que el producto sea recibido por el cliente en el tiempo estimado y de forma correcta.

También se puede decir que son las relaciones que se tiene entre la empresa que vende el producto y el consumidor o cliente.

El servido al cliente pude llevar a incurrir en diversas actividades, antes, durante, y después de la compra o venta.

2.1.15 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

“Las relaciones tanto antes, durante como después de la venta se han convertido en los últimos años y en todos los sectores de la industria en un importante elemento diferenciador de competencias para las marcas. Sectores

como los electrodomésticos y el automóvil elevando este servicio al más alto nivel, llegando a convertirse en un factor cualitativo que puede decidir al cliente a inclinarse por un determinado producto.

Mediante un buen servicio al cliente, el cliente resulta satisfecho e incrementa las posibilidades de compras futuras, a sí como de recomendaciones de nuestro producto o servicio. Volver a ganar un cliente perdido puede resultar cinco o seis veces más costoso que mantener satisfecho a un cliente actual.

Por ello es importante de no finalizar el proceso de venta con el cierre de la misma e intentar continuar con el proceso a fin de mantener y expandir nuestra relación con los clientes.

Se dice que existen tres posibles resultados cuando un cliente realiza negocios con nosotros:

- El momento de la verdad.
- El momento de la desdicha
- El momento de la magia.”

(KUSTER BOLUDA; Inés – 2006 – Página 172)

El servicio al cliente es de suma importancia, ya que las relaciones antes, durante y después de la venta se ha convertido en un claro diferenciador entre las organizaciones.

Algunos sectores en la industria han tomado conciencia y han elevado este servicio al más alto nivel, el cual ayuda a que el cliente pueda decidirse a la compra del producto, brindando de antemano un buen servicio, al recibir este excelente servicio y dándole un valor agregado podemos satisfacer las necesidades de los clientes y asegurándonos que en su próxima compra nos elegirá, así este mismo nos recomendará a otros y se podrá obtener mejores beneficios para la organización.

Al momento que un cliente realice compras existen tres posibilidades que lo haga con nosotros:

- El momento de la verdad.- e este punto solo se satisfacen las necesidades de los clientes, no existe otro tipo de relación con el vendedor, solo compra lo que quiere y se retira, si alguien le pregunta en donde compro el producto no lo va a recordar.
- El momento de la desdicha.- en este punto se genero las expectativas del cliente pero no se satisfago sus necesidades, el cual puede estar decepcionado y hasta enojado, estos clientes se acordaran de nosotros pero de una manera negativa y pasaran su malestar a otros.
- El momento de la magia.- en este punto el cliente recibe más de lo que esperaba se le genero la expectativa pero se le dio un valor agregado más al producto, este cliente si nos recordara, y de seguro volverá en su próxima compra y nos recomendará con otros amigos.

2.1.16 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

- El servicio suele ser intangible, pues presenta como característica el cobro después de brindarlo en su totalidad o por partes.
- En una empresa cuanto mayor es el valor del servicio mejor es la calidad.
- El beneficio del servicio es intransferible, no se puede cambiar, ni traspasar.
- Los servicios se da según el tipo de negocio se pueden clasificar por rubros, estos pueden ser: Servicios de Educación, Servicios Alimenticios, Servicios crediticios, Servicios de Entretenimiento y ocio y otros.

2.1.17 ATENCIÓN AL CLIENTE.

“Un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminados a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros cliente”. (*Inés KUSTER, Sergio ROMÁN, Edición 2006, pág. 175*)

La atención al cliente es un conjunto de actividades las cuáles son desarrolladas por las organizaciones, y están orientadas, dirigidas al mercado,

estas actividades están orientadas a identificar las necesidades de los clientes, al momento que realicen la compra, y así lograr su satisfacción.

Al momento de satisfacer sus necesidades, se logra cubrir las expectativas que en un momento se le ha creado, ya sea por medio de la televisión, por radio o volantes.

Este conjunto de actividades las realizan las organizaciones partiendo del punto de las necesidades que tiene el mercado, tratando de asemejarse e igualar para poder satisfacerlas y poder obtener una cuota de mercado, también para buscar una diferenciación con las otras organizaciones.

2.1.18 EL OBJETO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

“La verdadera razón de la atención al cliente no es servir al cliente desde un cómo concreto e inmutable. El contacto con los clientes y la nueva dimensión de las relaciones humanas en la sociedad – mercado no pueden encerrarse en un manual incapaz de contemplar los matices de cada una de las relaciones con cada uno de los clientes. Los clientes se educan desde el primer día de contactos con ellos y se crean con las acciones y las actitudes de empleados y empresas”. (Joan Elias; *“Clientes contentos de Verdad”* edición 2000; pág. 31)

La verdadera razón de atención al cliente no es solo servir al cliente, en la actualidad el contacto que se tiene con los clientes es la nueva dimensión de las relaciones humanas y del mercado.

Las organizaciones no solo tienen que orientarse a brindar solo servicio, atender; tienen que tratar con las personas brindarles la confianza necesaria, tener un contacto más personal con los clientes, ya que estos van a evaluar todos estos aspectos como calidad de servicio.

Los clientes se educan desde la primera vez que se trata con ellos, esto se crea con las actitudes de los empleados y de las empresas, si al cliente se le trata de una manera que él no se lo espera satisfaciendo sus necesidades completamente y otorgándole un valor agregado, este empezara a educarse y a aprender que se le trata de una manera diferente a que otra empresas lo tratan, así lograr su fidelidad con la empresa.

RELACION ENTRE LAS VARIABLES;

3.1 MOTIVACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO:

La relación que existe entre las variables motivación, y la calidad del servicio; la primera variable es la variables causa, y la segunda variables es la variable efecto:

Lo que significa: cómo van a influir la motivación en la calidad del servicio, como se ha mencionado en el capítulo 1, la motivación es muy importante en una organización ya que de esto depende la calidad del servicio que se le brinde a los clientes, si a los trabajadores de una organización se les motiva adecuadamente y constantemente, estos brindaran un excelente servicio, siendo amables, carismáticos, respetuosos, atentos, y confiables con los clientes.

Esta relación es una relación de causa efecto, donde la variable causal o variable dependiente, va a intervenir, ya sea positivamente o negativamente, en la variable dependiente.

Dependiendo de cómo se desarrolle la variable dependiente, que en el presente trabajo es la motivación, si se brinda una motivación constante y profesional, ya sea por medio de incentivos, felicitaciones, brindando al trabajador un excelente trato, un área de trabajo segura, con los beneficios que le favorecen al trabajador y que de acuerdo a ley se merecen, este brindara al cliente un servicio atento, con responsabilidad, con amabilidad, brindara un servicio donde el cliente quede satisfecho, superando las expectativas que se le genero al cliente.

El trabajador de la misma manera que recibe el trato por parte de sus jefes, de esa manera va a tratar a los clientes, si al trabajador se le satisfacen sus necesidades en el trabajo con los beneficios que se le brindan, teniendo una buena relación con los jefes, supervisores, estos se sentirán motivados a brindar un excelente servicio al cliente, de esta manera tanto la empresa, el trabajador y el cliente salgan beneficiados, la empresa porque incrementa sus ventas y su cuota de mercado, el trabajador porque es motivado y satisface sus necesidades, y el cliente por que recibe un servicio por parte del trabajador excelente, el cual satisface las necesidades de este y es reciproco por lo que está pagando.

2.2. Marco Conceptual:

Según la investigación realizada se recopiló varios conceptos sobre motivación, calidad, servicio, las cuales se interpretan de la siguiente forma:

- **Motivación:** Esta predestinado hacia las fuerzas internas y externas de cualquier individuo, que lo incentivan hacia el logro de sus objetivos, metas, y hacia el planeamiento de acciones para el desarrollo de su visión personal.
- **Teorías sobre motivación:** Son estudios científicos evaluados y experimentados los cuales muestran y prueban la utilización de diversos factores para el desarrollo de la motivación a nivel personal y organizacional. Dichas teorías buscan predecir, el comportamiento de los individuos que son objeto de estudio, basándose en la necesidad de dichos individuos.
- **Ciclo Motivacional:** El ciclo motivacional surge por el descubrimiento de una necesidad la cual impulsa al ser humano hacia la búsqueda de acciones para satisfacción de dicha necesidad.
- **Técnicas de motivación:** Son instrumentos que se utilizan para impulsar las acciones de los individuos para el desarrollo de sus metas hacia el cumplimiento de su necesidad, las técnicas son: Motivación de salario, Motivación de participación y Calidad laboral.
- **Motivación De Salario:** Se refiere al tipo de remuneración y recompensa que recibe el empleado lo cual lo motivara para realizar su trabajo con mayor ímpetu, ganas, y lograra un mejor desempeño a corto plazo.
- **Motivación de Participación:** Uno de los puntos importantes para el logro del desarrollo de una empresa es impulsar la participación del empleado en la toma de decisiones , porque según estudios realizados el empleado es la persona más cercana y activa que observa las debilidades,

fortalezas, oportunidades del mercado y de la propia empresa, por tal motivo ellos son los actores principales dentro del plan estratégico de la organización para el desarrollo de su metas y objetivos basados hacia el logro de la calidad del servicio, esto traerá como consecuencia la diferenciación frente a su competencia.

- **Calidad Laboral:** Trata del clima laboral dentro de la organización, en cuanto mejor son las relaciones laborales dentro de la empresa desde el nivel bajo hasta el nivel gerencial, esto permitirá el desarrollo de la organización no solo en cuanto a números sino también como una familia organizacional.
- **Servicio:** Se relaciona hacia el uso de fuerzas de trabajo, para el desarrollo de una actividad, dando como recompensa una remuneración, utilizando insumos propios o de terceros para el mejor desarrollo de dicha actividad laboral, los servicios se caracterizan por ser intangibles, intransferibles, clasificarse según tipo de negocio, y medirse mediante factores cualitativos. Para realizar la medición de nivel de satisfacción en el servicio dentro de una empresa u/o organización es utiliza la Escala de Likert.
- **Calidad:** Característica referente al servicio o producto, que se evalúa en comparación a otro similar, observando sus cualidades cualitativas, favorables y desfavorables en comparación a otro similar que cumple con las funciones.

La calidad se mide en las empresas mediante ISO 9000, norma que registra el nivel de calidad de diversa empresa comparándola con otras que realizan la misma actividad, y teniendo en cuenta normas y reglamentos que toda empresa debe cumplir para brindar un producto y /o servicio de calidad.

- **Calidad de Servicio:** Se refiere al uso de calidad inclinándola hacia el servicio, el uso de variables cualitativas para diferenciarse de la competencia, en cuanto a servicio.

La calidad del servicio se mide también mediante la Escala de Likert, la cual mide el nivel de la calidad del servicio según su nivel de satisfacción utilizando 5 variables (Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Poco Satisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho)

- **Alma Tripartita:** división del alma en tres partes
- **Empresa:** Entidad que está conformada básicamente por personas, las cuales tienen aspiraciones, también la conforman los bienes materiales capacidades técnicas y financieras; y todo lo que le va a permitir dedicarse a producir bienes o servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.
- **Satisfacción laboral:** conjunto de actitudes los cuales están siendo realizados en el área de trabajo por parte del trabajador la cual conlleva a una tendencia valorativa de los individuos y que influirán de una manera significativa en los comportamientos y desde luego en los resultados.
- **Recompensas:** Es la remuneración que se le brinda a un individuo al desarrollar de una manera excelente un servicio o trabajo.
- **Líder:** persona visionaria, la cual tiene una percepción clara del futuro, la cual guía, orienta e influye en un determinado grupo de personas para alcanzar metas u objetivos.
- **Producto:** resultado de un proceso que se realiza en una actividad, los cuales tienen un conjunto de atributos, los cuales pueden ser tangibles o intangibles, los cuales son muy bien percibidos por los clientes y

consumidores, Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona, etc.

- **Organización:** es un sistema de relaciones, entre individuos, por medio de las cuales las personas bajo el mando de los gerentes persiguen metas comunes.

CAPITULO III
DESCRIPCION DE RESULTADOS

3.1 Resultados Generales

3.1.1 Factores Motivacionales

CUADRO N° 01
Sexo de los empleados

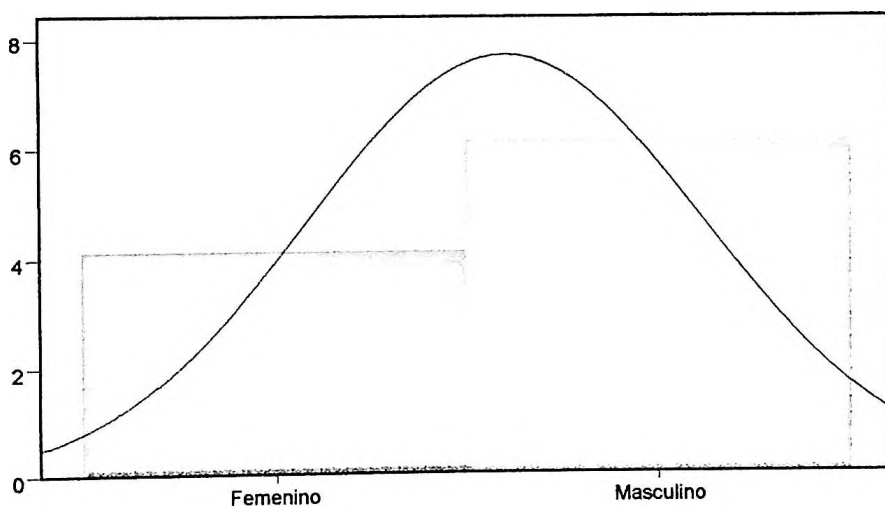
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	F	4	40.0	40.0
	M	6	60.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

El cuadro N°01 nos muestra que la población correspondiente al sexo de los trabajadores de la pollería está conformada en su mayoría por 60% de sexo masculino y la diferencia 40% de sexo femenino.

GRAFICO N° 01

Histograma

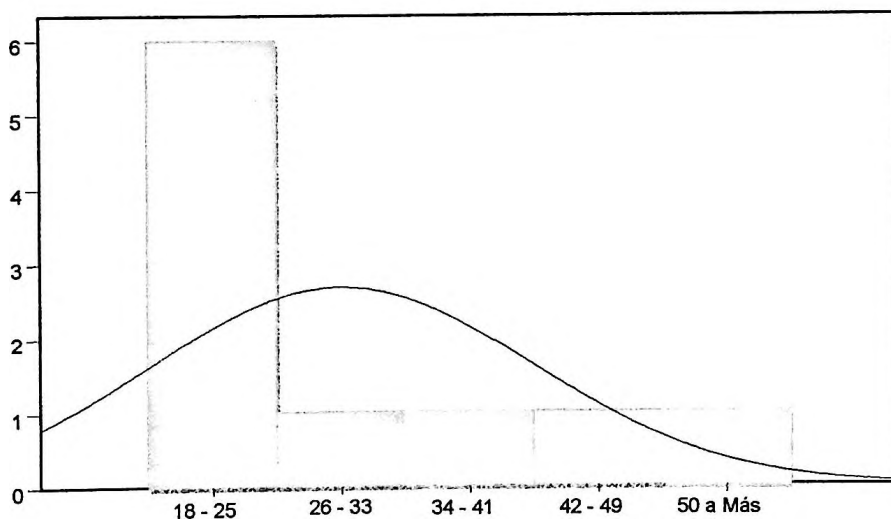


CUADRO N° 02
Edad de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25	6	60.0	60.0
	26 - 33	1	10.0	70.0
	34 - 41	1	10.0	80.0
	42 - 49	1	10.0	90.0
	50 a Más	1	10.0	100.0
Total		10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 02, se observa que el mayor porcentaje de edad está conformada de 18 - 25 años con 60%, 6.3% con una edad entre 20 – 33 años, así mismo se tiene que un 10% presenta una edad entre 34 -41 años y por ultimo un también un 10% tiene una edad entre 50 a mas años. También se puede observar que el mayor porcentaje de trabajadores de la pollería están entre 18 y 25 años de edad, lo que quiere decir que en su mayoría son trabajadores jóvenes.

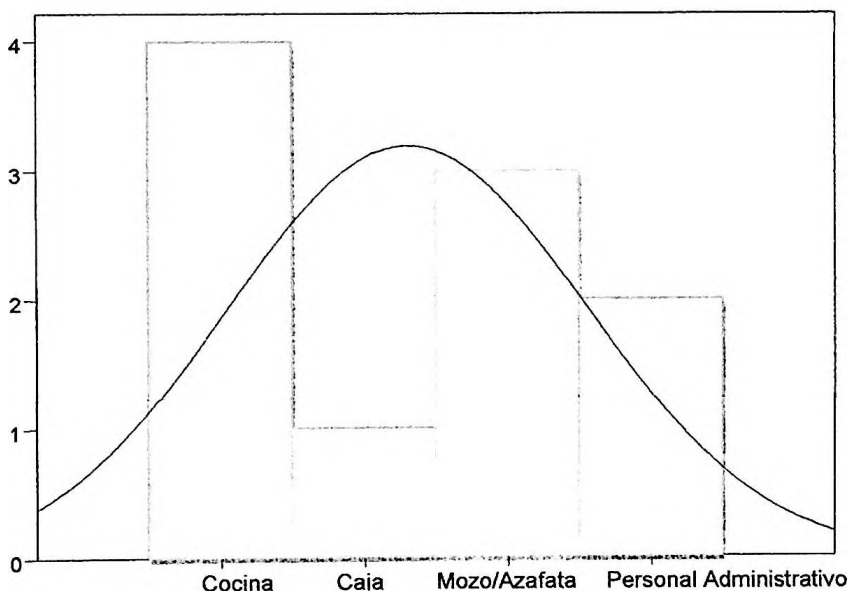
GRAFICO N° 02
Histograma


CUADRO N° 03
Cargo dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	4	40.0	40.0
	Cajero(a)	1	10.0	50.0
	Mozo/Azafata	3	30.0	80.0
	Personal administrativo	2	20.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 03, se observa que el mayor porcentaje de cargos dentro de la empresa está conformada por el cargo de cocina, con un 40%, seguida por el cargo de azafata/mozo con 30%, así mismo se tiene con un 20% al cargo de personal administrativo, y por último el cargo de cajero(a) con un 10%.

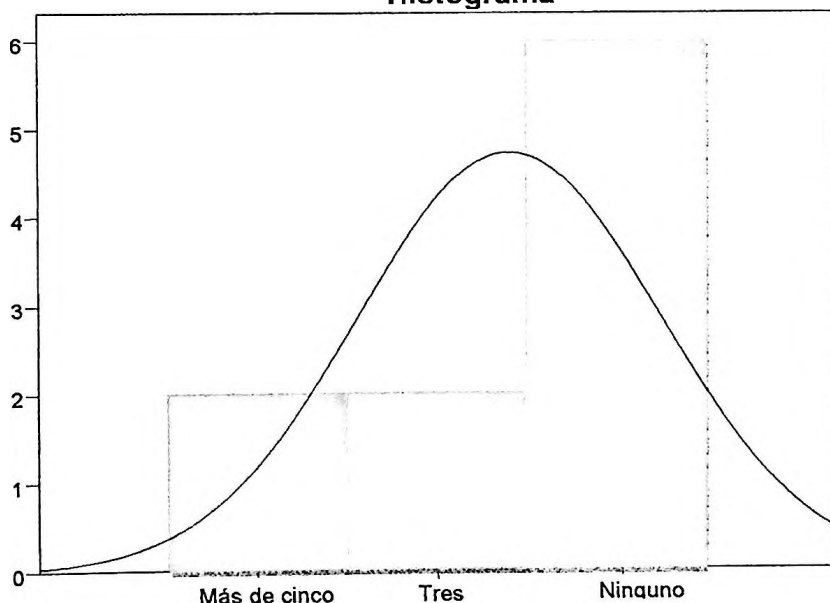
GRAFICO N° 03
Histograma


CUADRO N° 04
Numero de hijos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de cinco	2	20.0	20.0
	Tres	2	20.0	40.0
	Ninguno	6	60.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 04, se observa que el mayor porcentaje de numero de hijos que tienen los trabajadores de la empresa está conformada por ningún hijo, con un 60%, seguida por tres hijos con 20%, y por último mas de cinco hijos con un 20%, también se puede observar que el mayor porcentaje es que los trabajadores no tienen hijos, lo que quiere decir que en la polleria trabajan con jóvenes, que no tienen la responsabilidad de hijos ya que no los tienen.

GRAFICO N° 04
Histograma


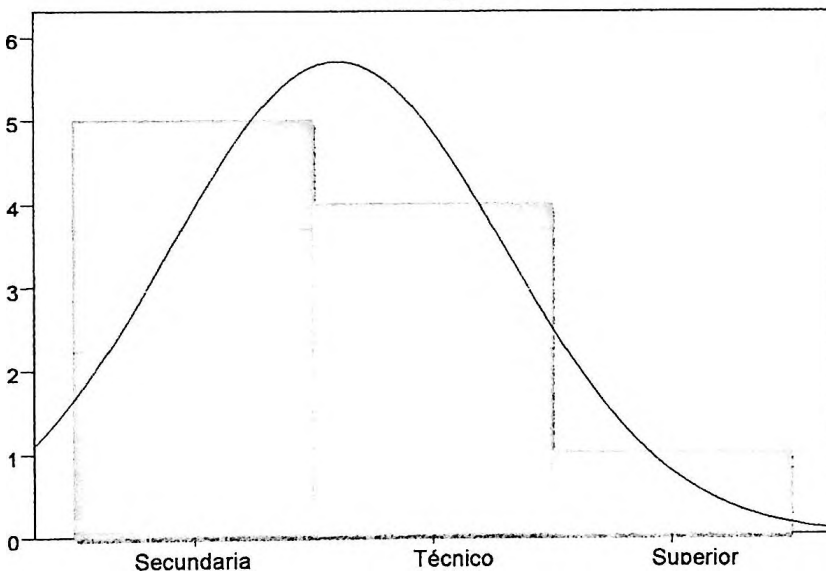
CUADRO N° 05
Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	5	50.0	50.0
	Técnico	4	40.0	90.0
	Superior	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 05, se observa que el mayor porcentaje del grado de instrucción de los trabajadores de la empresa está conformada por secundaria, con un 50%, seguida por técnico con 40%, y por último el de superior con un 10%, también se puede observar que el mayor porcentaje de los trabajadores tienen un grado de instrucción de secundaria.

GRAFICO N° 05
Histograma

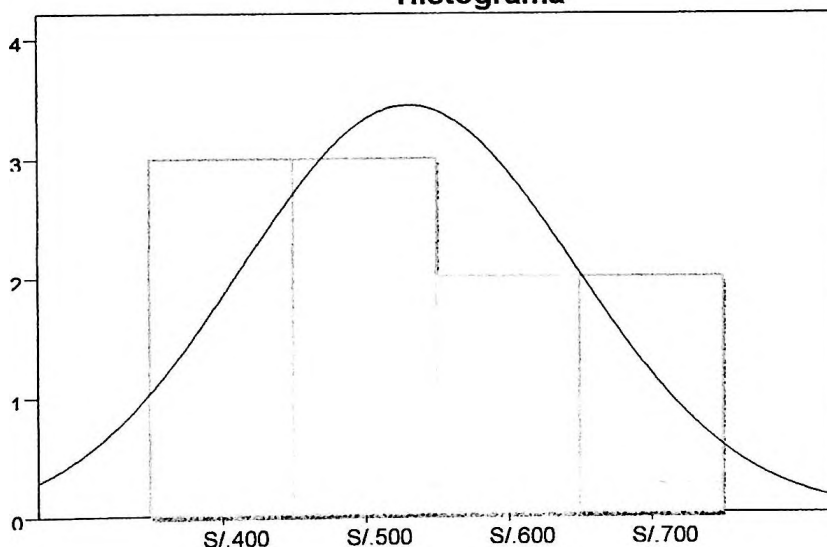


CUADRO N° 06
Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S/.400	3	30.0	30.0
	S/.500	3	30.0	60.0
	S/.600	2	20.0	80.0
	S/.700	2	20.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 06, se observa que el mayor porcentaje de ingreso mensual de los trabajadores de la empresa está conformada por el monto de S/.400, con un 30%, seguida por el monto de S/.500, también con un 30%, así mismo se tiene con un 20% el monto de S/.600, y por último el monto de S/.700 con un 20%. Así mismo se puede observar que el mayor porcentaje de los trabajadores tienen un ingreso mensual de S/.400 nuevos soles, lo que quiere decir que algunos trabajadores esta siendo remunerado con menos del sueldo mínimo.

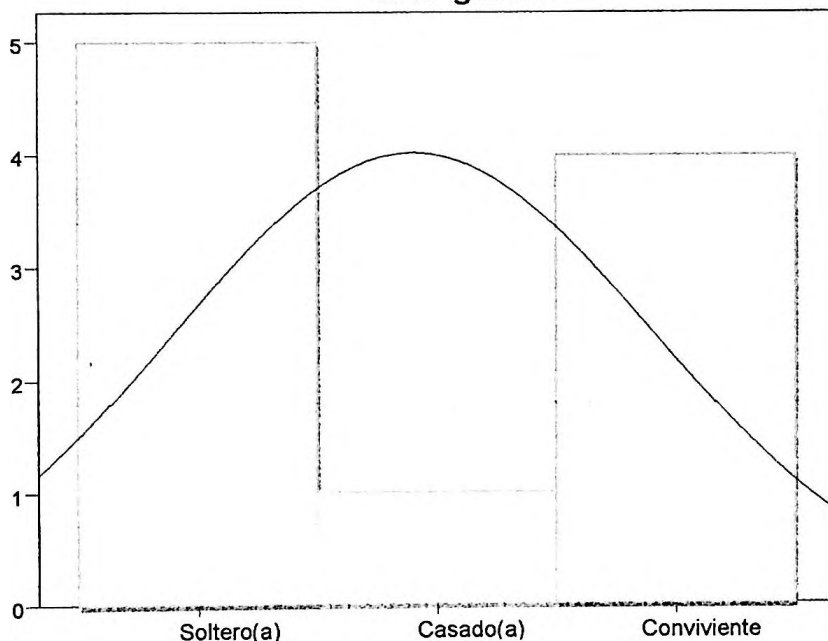
GRAFICO N° 06
Histograma


CUADRO N° 07
Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero(a)	5	50.0	50.0
	Casado(a)	1	10.0	60.0
	Conviviente	4	40.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 07, se observa que el mayor porcentaje de los trabajadores de la empresa está soltero(a), con un 50%, seguida por conviviente, con un 40%, y por último casado(a) con un 10%. Así mismo se puede observar que el mayor porcentaje de los trabajadores esta soltero(a), lo que quiere decir que los trabajadores están solteros y sin hijos.

GRAFICO N° 07
Histograma


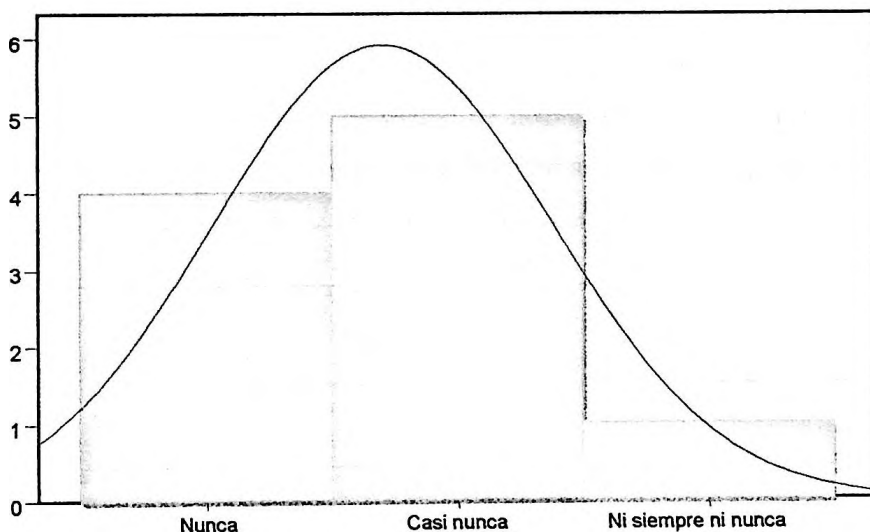
CUADRO N° 08

¿Con que frecuencia recibe una felicitación por hacer un buen trabajo, por parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	40.0	40.0
	Casi nunca	5	50.0	90.0
	Ni siempre ni nunca	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 08 se observa que existe el mayor porcentaje 50% de los trabajadores afirmaron que casi nunca reciben con frecuencia felicitaciones por parte de la empresa, 40% respondió que nunca y solo un 10% respondió que ni siempre ni nunca. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido siempre por el contrario tampoco que casi nunca hayan recibido una felicitación por parte de la empresa.

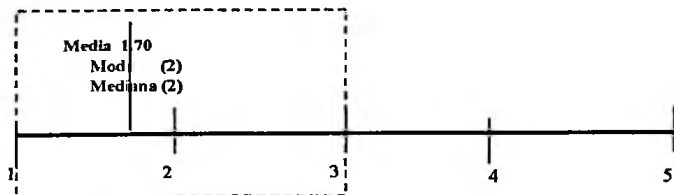
GRAFICO N° 08
Histograma


ESTADÍSTICO N° 01

¿Con que frecuencia ha recibido una felicitación por hacer un buen trabajo, por parte de la empresa?

N	Válidos	10
Media		1.7000
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.67495
Asimetría		.434
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si con frecuencia reciben una felicitación por parte de la empresa está entre “nunca” a “ni siempre ni nunca” (Min = 1 y Max = 3), no existiendo trabajadores que indiquen; siempre, y casi siempre. La tendencia de la distribución es “casi nunca”, así se tiene (moda 2), además en promedio los trabajadores consideran que la frecuencia con que reciben las felicitaciones por parte de la empresa es nunca (media 1.70) así mismo un 50% considera la frecuencia con que reciben felicitaciones está entre “siempre” a “casi nunca”, el otro 50% entre “casi nunca” a “nunca” (mediana 2), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.67, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.43) confirmando la tendencia a “casi nunca”



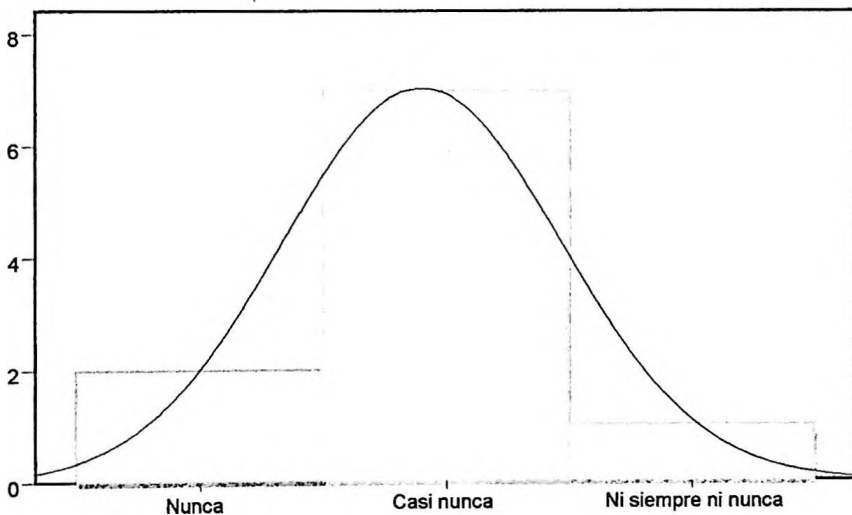
CUADRO N° 09

¿Ha recibido Ud. algún reconocimiento en público o ha sido premiado, por parte de la empresa donde labora?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	20.0	20.0
	Casi nunca	7	70.0	90.0
	Ni siempre ni nunca	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 09 se observa que la mayoría de los trabajadores 70% afirmaron que casi nunca reciben un reconocimiento en público por parte de la empresa, 20% respondió que nunca y solo un 10% respondió que ni siempre ni nunca. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido siempre por el contrario tampoco que casi nunca hayan recibido una felicitación por parte de la empresa.

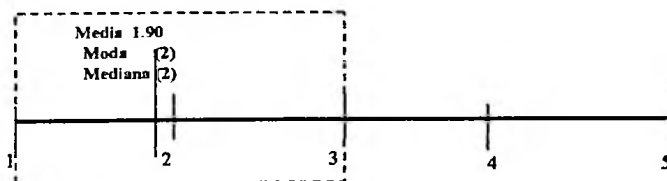
GRAFICO N° 09
Histograma


ESTADÍSTICO N° 02

¿Ha recibido Ud. algún reconocimiento en público por parte de la empresa en la que labora?

N	Válidos	10
Media		1.9000
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.56765
Asimetría		-.091
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si han recibido algún reconocimiento en público por parte de la empresa donde labora está entre “nunca” a “ni siempre ni nunca” (Min = 1 y Max = 3), no existiendo trabajadores que indiquen; siempre, casi siempre. La tendencia de la distribución es “casi nunca”, así se tiene (moda 2), además en promedio los trabajadores consideran que si han recibido algún reconocimiento en público por parte de la empresa es nunca (media 1.90), así mismo un 50% considera que si ha recibido algún reconocimiento en público está entre “siempre” a “casi nunca”, el otro 50% entre “casi nunca” a “nunca” (mediana 2), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.56, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría -0.09) confirmando la tendencia a “casi nunca”.

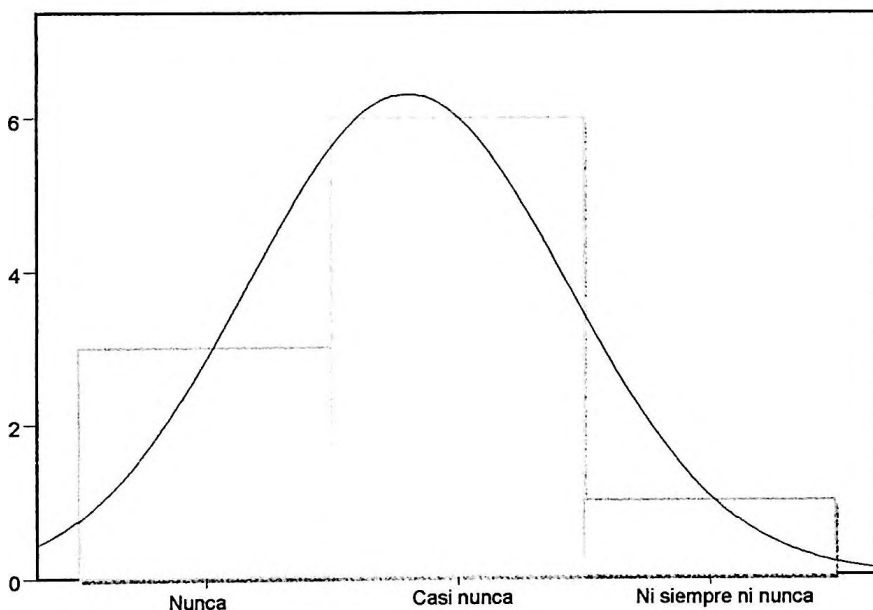


CUADRO N° 10
¿Ha recibido Ud. algún incentivo por parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	30.0	30.0
	Casi nunca	6	60.0	90.0
	Ni siempre ni nunca	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

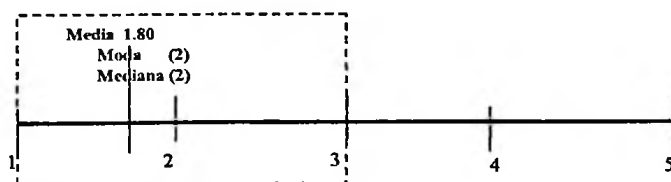
En el cuadro N° 10 se observa que la mayoría de los trabajadores, 60% afirmaron que casi nunca han recibido algún incentivo por parte de la empresa, 30% respondió que nunca y solo un 10% respondió que ni siempre ni nunca. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido siempre por el contrario tampoco que casi nunca hayan recibido una felicitación por parte de la empresa.

GRAFICO N° 10
Histograma


ESTADÍSTICO N° 03
¿Ha recibido Ud. algún incentivo por parte de la empresa?

N	Válidos	
		10
Media		1.8000
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.63246
Asimetría		.132
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si han recibido algún incentivo por parte de la empresa está entre “nunca” a “ni siempre ni nunca” (Min = 1 y Max = 3), no existiendo trabajadores que indiquen; siempre, casi siempre. La tendencia de la distribución es “casi nunca”, así se tiene (moda 2), además en promedio los trabajadores consideran que si han recibido algún incentivo por parte de la empresa es nunca (media 1.80), así mismo un 50% considera si han recibido algún incentivo está entre “siempre” a “casi nunca”, el otro 50% entre “casi nunca” a “nunca” (mediana 2), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.63, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.13) confirmando la tendencia a “casi nunca”



CUADRO N° 11

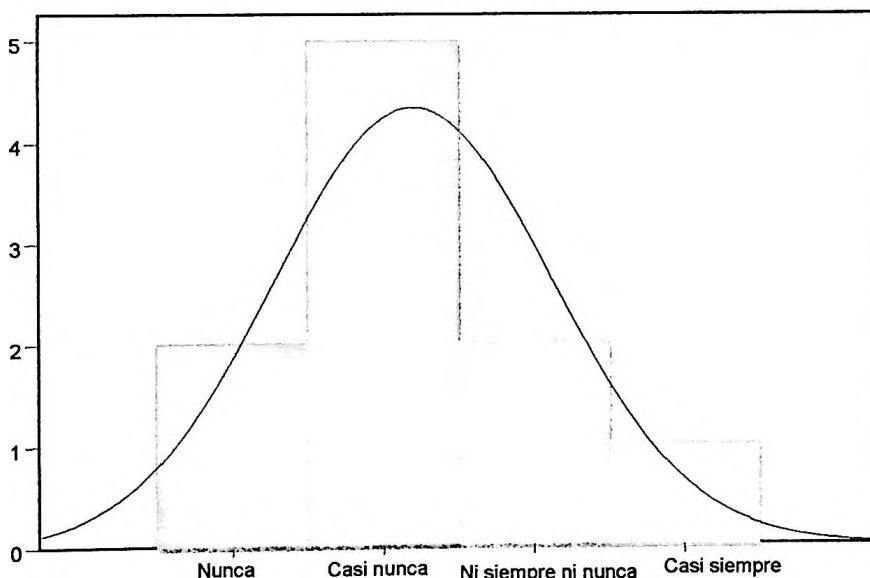
¿Ha recibido Ud. alguna compensación por los logros obtenidos en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	20.0	20.0
	Casi nunca	5	50.0	70.0
	Ni siempre ni nunca	2	20.0	90.0
	Casi siempre	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 11 se observa que la mitad de la población 50% de los trabajadores afirmaron que casi nunca reciben alguna compensación por los logros obtenidos en la empresa, 20% respondió que nunca, un 20% respondió que ni siempre ni nunca, y solo un 10% respondió que casi siempre. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido siempre.

GRAFICO 11
Histograma

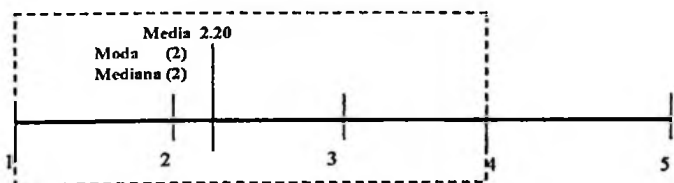


ESTADÍSTICO N° 04

¿Ha recibido Ud. alguna compensación por los logros obtenidos en la empresa?

N	Válidos	10
Media		2.2000
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.91894
Asimetría		.601
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		1.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si han recibido algún incentivo por parte de la empresa está entre “nunca” a “ni siempre ni nunca” (Min = 1 y Max = 4), no existiendo trabajadores que indiquen; siempre, casi siempre. La tendencia de la distribución es “casi nunca”, así se tiene (moda 2), además en promedio los trabajadores consideran que si han recibido alguna compensación por los logros obtenidos en la empresa es casi nunca (media 2.20), así mismo un 50% considera si han recibido alguna compensación por los logros obtenidos está entre “siempre” a “casi nunca”, el otro 50% entre “casi nunca” a “nunca” (mediana 2), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.91, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.60) confirmando la tendencia a “casi nunca”



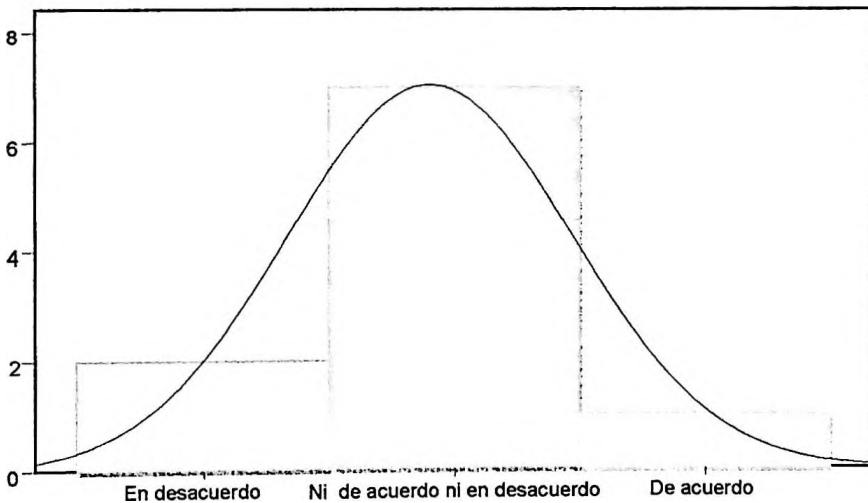
CUADRO N° 12

¿Está de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo.	2	20.0	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0	90.0
	De acuerdo.	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 12 se observa que la mayoría de los trabajadores, 70% afirmaron que están de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa, 20% respondió que está en desacuerdo y solo un 10% respondió que está de acuerdo. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido que están muy en desacuerdo por el contrario tampoco que están muy de acuerdo.

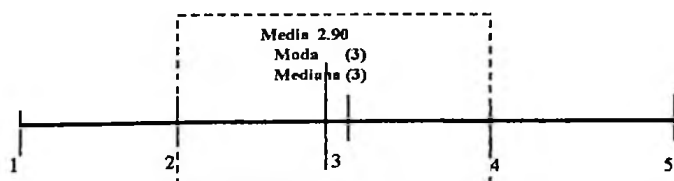
GRAFICO N° 12
Histograma


ESTADÍSTICO N° 05

¿Está de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa?

N	Válidos	10
Media		2.9000
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.56765
Asimetría		-.091
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si están de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa está entre “en desacuerdo” a “de acuerdo” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo trabajadores que indiquen; completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo. La tendencia de la distribución es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así se tiene (moda 3), además en promedio los trabajadores consideran que si están de acuerdo con los beneficios económicos o remuneraciones recibidas por parte de la empresa es en desacuerdo (media 2.90), así mismo un 50% considera que los beneficios económicos o remuneraciones recibidas por parte de la empresa está entre “completamente de acuerdo” a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el otro 50% entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “completamente en desacuerdo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.56, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.09) confirmando la tendencia a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

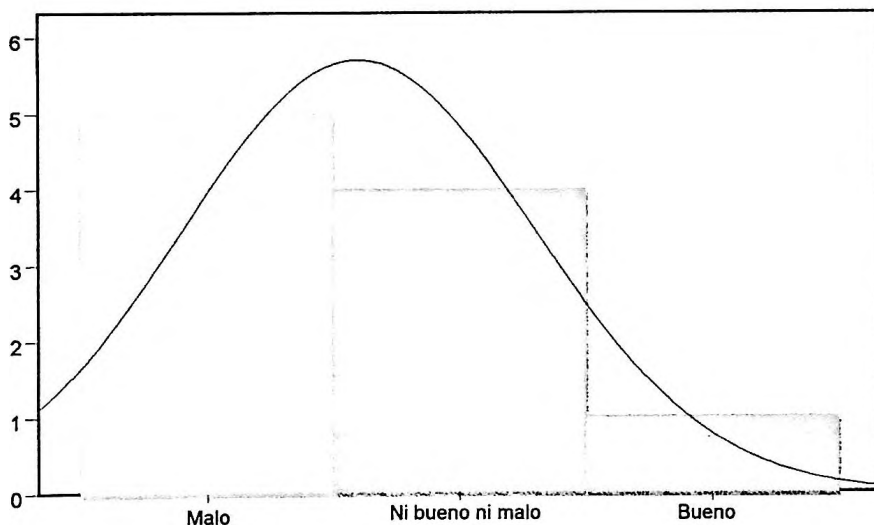


CUADRO N° 13
¿Cómo califica Ud. el trato recibido por parte de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	50.0	50.0
	Ni bueno ni malo.	4	40.0	90.0
	Bueno.	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

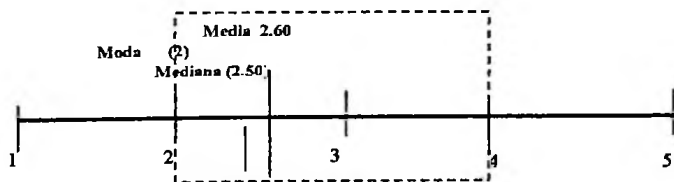
En el cuadro N° 13 se observa que la mitad de la población en estudio 50% de los trabajadores califican que el trato recibido por parte de la empresa es malo, 40% respondió que ni bueno ni malo y solo un 10% respondió que bueno. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido muy malo por el contrario tampoco que muy bueno.

GRAFICO N° 13
Histograma


ESTADÍSTICO N° 06
¿Cómo califica Ud. el trato recibido por parte de la empresa?

N	Válidos	
		10
Media		2.6000
Mediana		2.5000
Moda		2.00
Desv. típ.		.69921
Asimetría		.780
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a cómo calificaría el trato recibido por parte de la empresa está entre “malo” a “bueno” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo trabajadores que indiquen; muy bueno y muy malo. La tendencia de la distribución es “ni bueno ni malo”, así se tiene (moda 2), además en promedio los trabajadores consideran que calificarían el trato que reciben por parte de la empresa como malo (media 2.60), así mismo un 50% considera que el trato recibido por parte de la empresa está entre “siempre” a “casi nunca”, el otro 50% entre “casi nunca” a “nunca” (mediana 2.50), mediana 2 y media 2, con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.69, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, asimetría 0.78 confirmando la tendencia a “ni bueno ni malo”

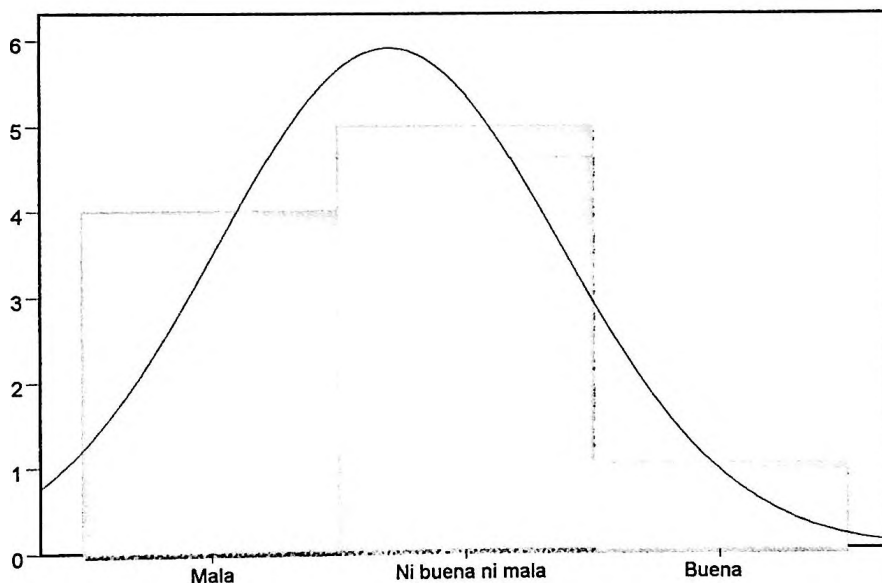


CUADRO N° 14
¿Cómo califica Ud. la relación laboral con su jefe?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala.	4	40.0	40.0
	Ni buena ni mala.	5	50.0	90.0
	Buena.	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

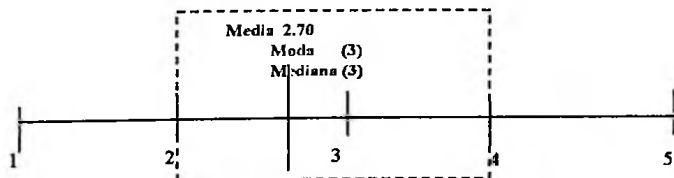
En el cuadro N° 14 se observa que la mitad de la población en estudio 50% de los trabajadores califican que la relación laboral con su jefe es ni buena ni mala, 40% respondió que mala y solo un 10% respondió que bueno. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido muy malo por el contrario tampoco que muy bueno.

GRAFICO N° 14
Histograma


ESTADÍSTICO N° 07
¿Cómo califica Ud. la relación laboral con su jefe?

N	Válidos	
Media		2.7000
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.67495
Asimetría		.434
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a cómo calificaría la relación laboral con su jefe está entre “nunca” a “buena” (Min = 1 y Max = 3), no existiendo trabajadores que indiquen; muy mala y muy buena. La tendencia de la distribución es “ni buena ni mala”, así se tiene (moda 3), además en promedio los trabajadores consideran que la calificación de la relación laboral con su jefe es mala (media 2.70), así mismo un 50% considera que la relación laboral con su jefe está entre “muy buena” a “ni buena ni mala”, el otro 50% entre “ni buena ni mala” a “muy mala” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.67, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.43) confirmando la tendencia a “ni buena ni mala”.

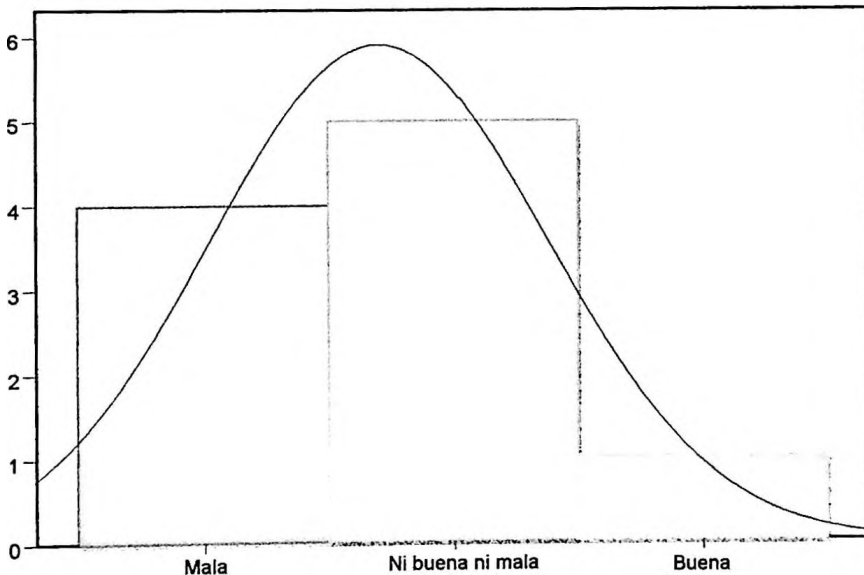


CUADRO N° 15
¿Cómo califica Ud. el clima organizacional en el que labora?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala.	4	40.0	40.0
	Ni buena ni mala.	5	50.0	90.0
	Buena.	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 15 se observa que la mitad de la población en estudio 50% de los trabajadores califican que el clima organizacional en el que laboran es ni bueno ni malo, 40% respondió que malo y solo un 10% respondió que bueno. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido muy malo por el contrario tampoco que muy bueno.

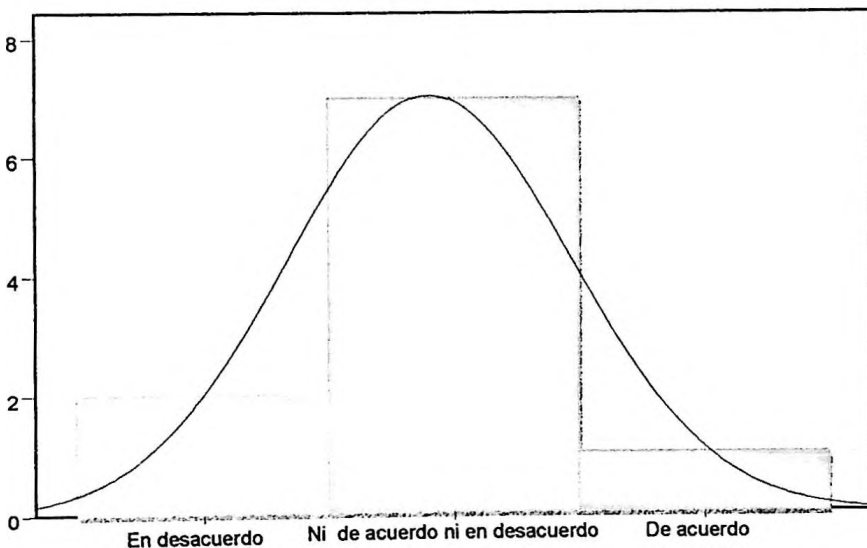
GRAFICO N° 15
Histograma


CUADRO N° 16
¿Siente Ud. que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo.	2	20.0	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0	90.0
	De acuerdo.	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

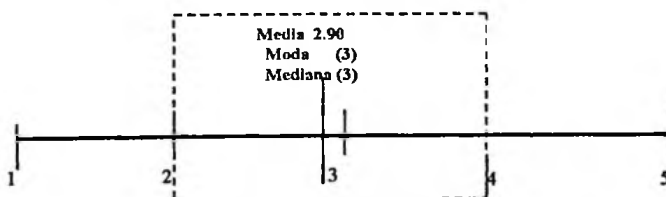
En el cuadro N° 16 se observa que existe el mayor porcentaje 70% de los trabajadores consideran que a la pregunta ¿siente Ud. Que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa? respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, 20% respondió que en desacuerdo y solo un 10% respondió que de acuerdo. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido muy en desacuerdo por el contrario tampoco que muy de acuerdo.

GRAFICO N° 16
Histograma


ESTADÍSTICO N° 09
¿Siente Ud. que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa?

N	Válidos	10
Media		2.9000
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.56765
Asimetría		-.091
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si siente que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa está entre “en desacuerdo” a “de acuerdo” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo trabajadores que indiquen; completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo. La tendencia de la distribución es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así se tiene (moda 3), además en promedio los trabajadores consideran que la seguridad o estabilidad laboral que ellos sienten en la empresa es en desacuerdo (media 2.90), así mismo un 50% considera que si sienten seguridad o estabilidad laboral está entre “completamente de acuerdo” a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el otro 50% entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “completamente en desacuerdo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.56, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.09) confirmando la tendencia a “ni muy cocido ni poco cocido”.

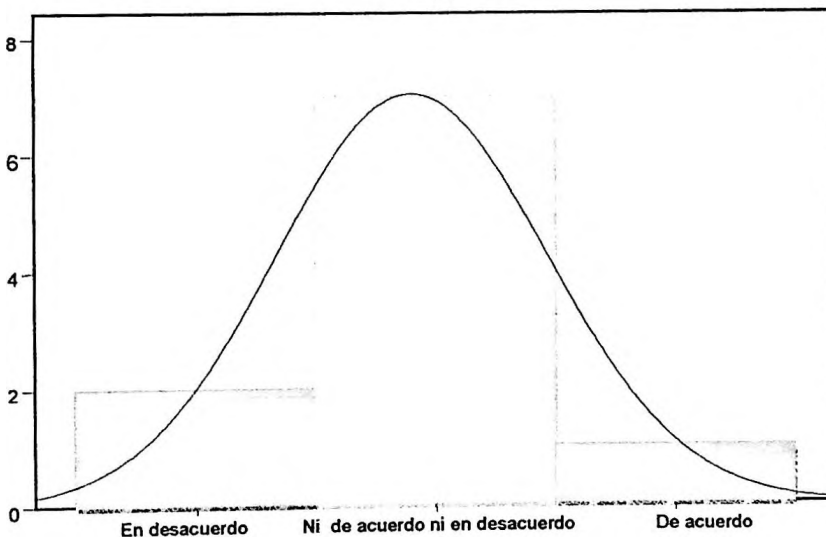


CUADRO N° 17
¿Se siente Ud. auto realizado laborando en esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo.	2	20.0	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0	90.0
	De acuerdo.	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

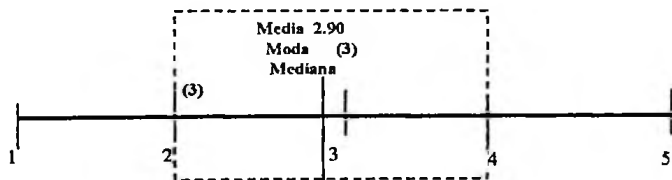
En el cuadro N° 17 se observa que existe el mayor porcentaje 70% de los trabajadores afirman no están ni acuerdo ni en desacuerdo que se han auto realizado laborando en la empresa, 20% respondió que están en desacuerdo y solo un 10% respondió que de acuerdo. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido muy en desacuerdo por el contrario tampoco que muy de acuerdo.

GRAFICO N° 17
Histograma


ESTADÍSTICO N° 10
¿Se siente Ud. auto realizado laborando en esta empresa?

N	Válidos	10
Media		2.9000
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.56765
Asimetría		-.091
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a si se siente auto realizado laborando en esta empresa está entre “en desacuerdo” a “de acuerdo” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo trabajadores que indiquen; completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo. La tendencia de la distribución es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así se tiene (moda 3), además en promedio los trabajadores consideran que si se sienten auto realizado dentro de la empresa es desacuerdo (media 2.90), así mismo un 50% considera que la auto realización que sienten laborando en la empresa está entre “completamente de acuerdo” a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el otro 50% entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “completamente en desacuerdo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.56, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.09) confirmando la tendencia a “ni muy cocido ni poco cocido”



CUADRO N° 18

¿Marque lo que es más importante para Ud. y qué lo mantiene motivado para trabajar?

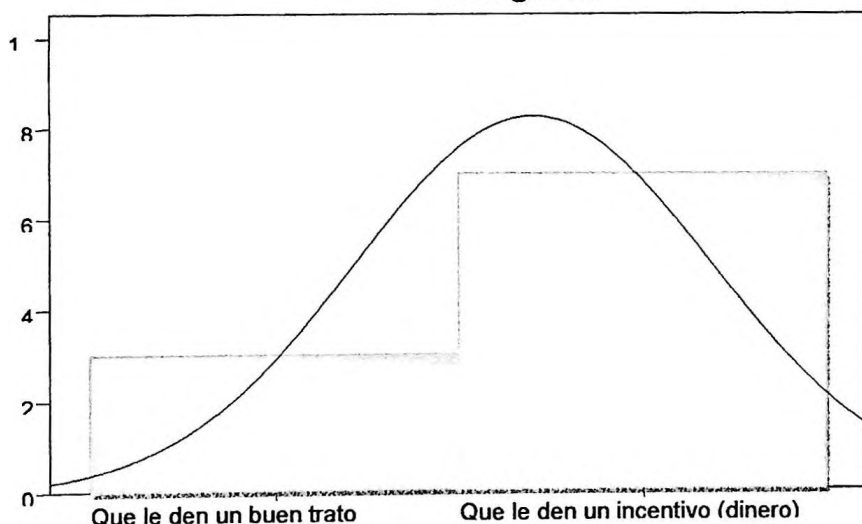
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Que le den un buen trato	3	30.0	30.0
	Que le den un incentivo (dinero)	7	70.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 18 se observa que la mayor parte de la población en estudio el 70% de los trabajadores califican que para ellos es más importante y los motiva mas a seguir trabajando es que le den un incentivo (dinero), y el 30% respondió que le den un buen trato. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido, que le den una felicitación, que le den un reconocimiento (mejor trabajador de mes), tener buenas relaciones laborales con tus compañeros, Porque para ellos les es mas conveniente y es mejor recibir dinero, que lo pueden gastar en sus diversiones, y en su vestimenta. .

GRAFICO N° 18

Histograma

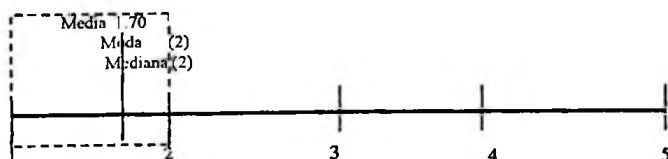


ESTADÍSTICO N° 11

¿Marque lo que es más importante para Ud. y qué lo mantiene motivado para trabajar?

N	Válidos	10
Media		1.7000
Mediana		2.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.48305
Asimetría		-1.035
Error típ. de asimetría		.687
Mínimo		1.00
Máximo		2.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los trabajadores con respecto a que es mas importante para Ud. y lo mantiene motivado para trabajar está entre “que le den un buen trato” a “que le den un incentivo (dinero)” (Min = 1 y Max = 2), no existiendo trabajadores que indiquen; que le den una felicitación, que le den un reconocimiento (trabajador del mes), tener buenas relaciones laborales con sus compañeros. La tendencia de la distribución es “que le den un incentivo (dinero)”, así se tiene (moda 2), además en promedio los trabajadores consideran: que es mas importantes para ellos y los mantiene motivados pata trabaja, es que le den un buen trato (media 1.70), se obtuvo una (mediana 2), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.48, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -1.03) confirmando la tendencia a “que le den un incentivo (dinero)”



CUADRO N°19

A la fecha actual. ¿Está Ud. motivado con lo que recibe por parte de la empresa?

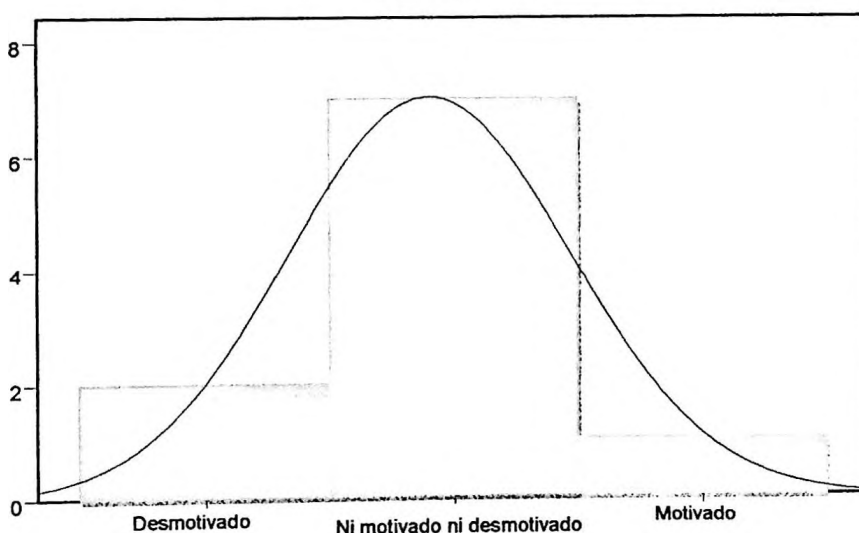
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desmotivado	2	20.0	20.0
	Ni motivado ni desmotivado	7	70.0	90.0
	Motivado	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	
Perdidos	Sistema	374		
Total		384		

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 19 se observa que existe el mayor porcentaje 70% de los trabajadores afirman están ni motivado ni desmotivado con lo que reciben por parte de la empresa, 20% respondió que están desmotivados y solo un 10% respondió que motivados. También se puede verificar que no existen trabajadores que han respondido muy motivados por el contrario tampoco que muy desmotivados.

GRAFICO N° 19

Histograma



3.1.2 Calidad de servicio

CUADRO N° 20

Sexo de los clientes

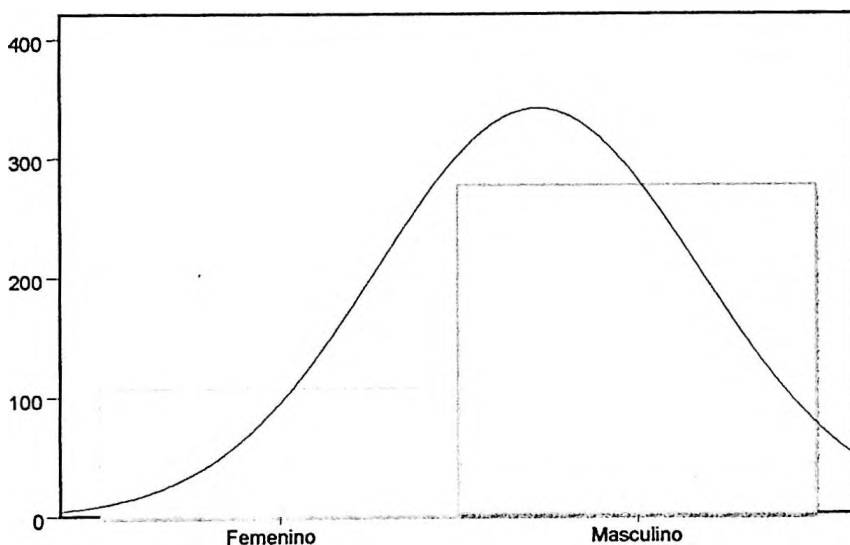
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	107	27.9	27.9
	Masculino	277	72.1	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

El cuadro N°20 nos muestra que la población correspondiente al sexo de los clientes de la pollería está conformada en su mayoría por 72.1% de sexo masculino y la diferencia 27.9% de sexo femenino.

GRAFICO N° 20

Histograma

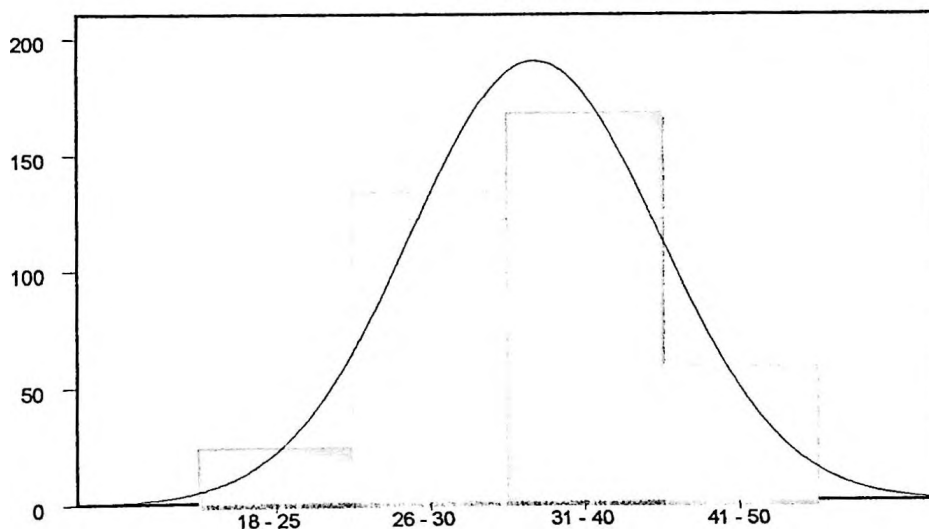


CUADRO N° 21
Edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25	24	6.3	6.3
	26 - 30	134	34.9	41.1
	31 - 40	168	43.8	84.9
	41 - 50	58	15.1	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 21, se observa que el mayor porcentaje de edad está conformada de 31 – 40 años con 43.8%, el menor porcentaje de la población en estudio es de 6.3% con una edad entre 18 – 25 años, así mismo se tiene que un 34.9% presenta una edad entre 26 -30 años y por ultimo un 15.1% tiene una edad entre 41 – 50 años. También se puede observar que casi un 85% presenta un edad entre 18 a 40 años. No existen clientes de 50 a más años

GRAFICO N° 21
Histograma


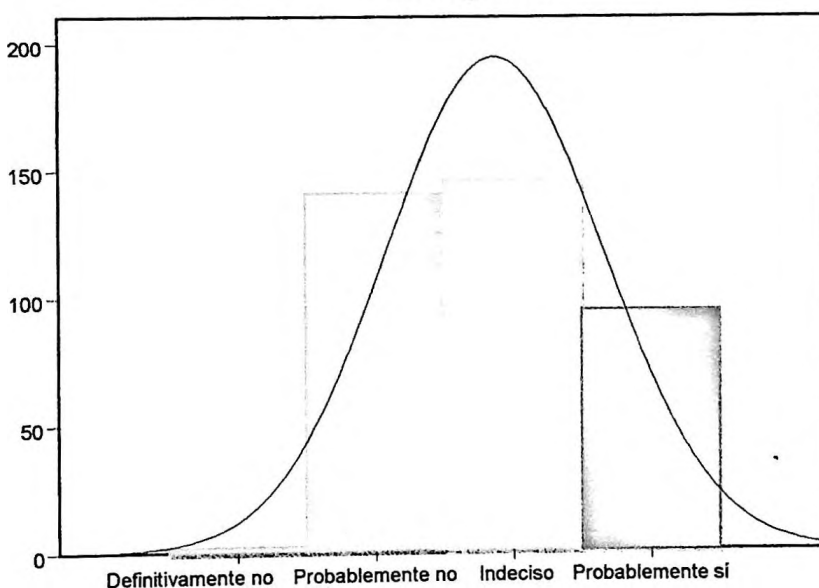
CUADRO N° 22

¿Ha tenido UD. El saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	2	.5	.5
	Probablemente no	141	36.7	37.2
	Indeciso	146	38.0	75.3
	Probablemente si	95	24.7	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 22 se puede verificar que existe un porcentaje mínimo 0.5% de los clientes que indica “Definitivamente no” a recibido el saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento, 36.7% indica que “probablemente no”, 38% está indeciso al respecto y un 27.7% indica que “Probablemente sí”. No existe alguien que haya indicado “Definitivamente si” a recibido el saludo adecuado.

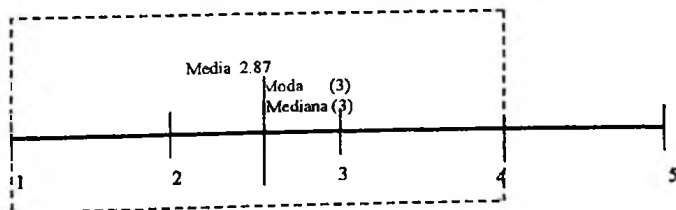
GRAFICO N° 22
Histograma


ESTADÍSTICO N° 13

¿Ha tenido Ud. El saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.8698
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.78745
Asimetría		.170
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		1.00
Máximo		4.00

Según se observa los estadísticos, la tendencia de la distribución de los clientes con respecto a si ha tenido el saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento es de indeciso, es decir la atención brindada por parte de los empleados no es muy notable, haciendo que los clientes no se percaten del saludo o de otro lado se puede inferir que no les interesa el saludo a estos últimos (moda 3), además el saludo promedio que reciben los clientes está distribuido entre “Probablemente no” e “Indeciso” (media 2.87), así mismo un 50% considera que el saludo recibido está entre “Definitivamente no” a “indeciso”, restando el otro 50% considerando al saludo entre “indeciso” a “definitivamente si” (mediana 3), con una dispersión promedio de los datos respecto de la media relativamente baja de 0.79, manteniendo la tendencia, además la asimetría +0.17, indica que los clientes se orientan hacia la izquierda o por debajo de la media, es decir desde “indeciso” hacia “definitivamente no” han recibido el saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento.



CUADRO N° 23

¿El personal actúa con rapidez a los pedidos que usted solicita?

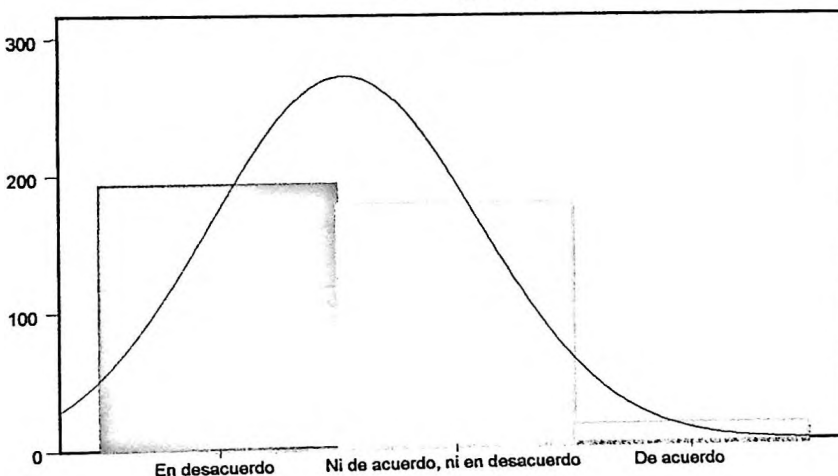
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	193	50.3	50.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	178	46.4	96.6
	De acuerdo	13	3.4	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 23 se observa que solo un mínimo de 3.4% de los clientes indica que está de acuerdo con que el personal actúa con rapidez a los pedidos que solicita, entre tanto que casi un 97% indica entre En desacuerdo (50.3%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (46.4%), sin embargo no existe nadie que indique que está totalmente en desacuerdo por el contrario tampoco existen clientes que indiquen que están totalmente de acuerdo con que el personal actué con rapidez a sus pedidos.

GRAFICO N° 23

Histograma



CUADRO N° 24

¿El comportamiento de los empleados de la pollería Tropical Chiken, le transmite confianza?

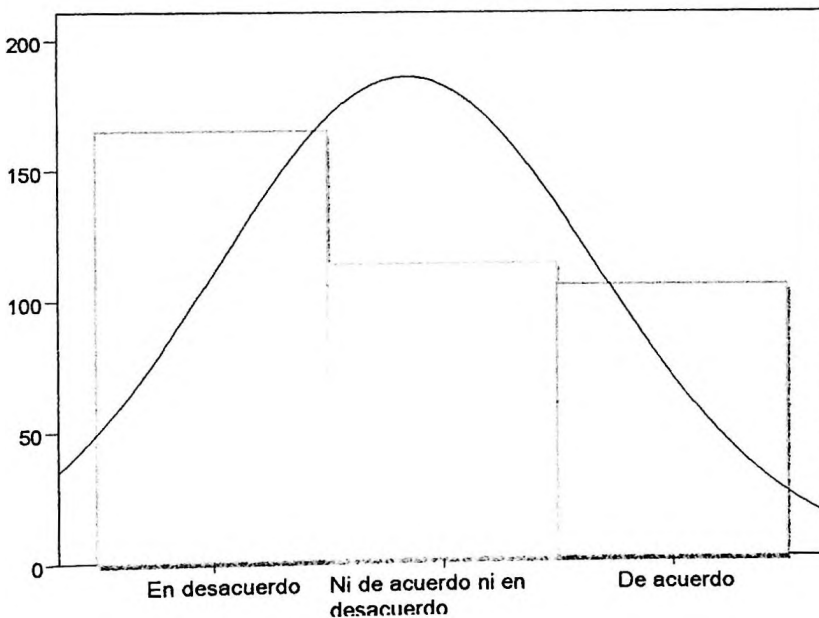
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	165	43.0	43.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7	72.7
	De acuerdo	105	27.3	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 24 se observa que el 27.3% de los clientes indica que el comportamiento de los empleados de la pollería esta de acuerdo que si le trasmite confianza, entre tanto que un 29.7% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, y en desacuerdo (43%), sin embargo no existe nadie que indique que está totalmente en desacuerdo por el contrario tampoco existen clientes que indiquen que están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados les transmitan confianza.

GRAFICO N° 24

Histograma

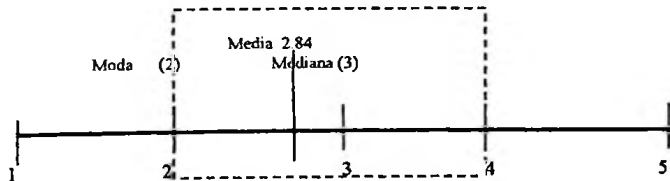


ESTADÍSTICO N° 15

¿El comportamiento de los empleados de la pollería Tropical Chiken, le transmite confianza?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.8438
Mediana		3.0000
Moda		2.00
Desv. típ.		.82491
Asimetría		.298
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

Según se observa los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a si el comportamiento de los empleados les trasmite confianza está entre “En desacuerdo a de acuerdo” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen totalmente de acuerdo ni por el contrario totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes está en desacuerdo con que si el comportamiento de los empleados les trasmite confianza (moda 2), así mismo en promedio están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo (media 3), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.82, con una cierta tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, es decir desde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” hacia “En desacuerdo”.

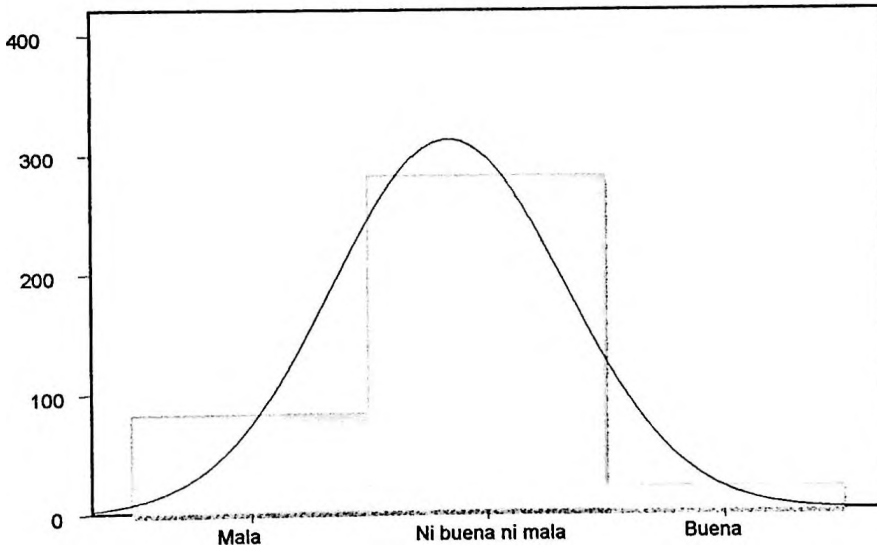


CUADRO N° 25
¿Cómo considera UD. La atención que recibió por parte del personal?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	82	21.4	21.4
	Ni buena ni mala	282	73.4	94.8
	Buena	20	5.2	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 25 se observa que solo un 5.2% de los clientes considera que la atención que recibió por parte del personal es buena, entre tanto que 94.8% considera la atención entre Mala (21.4%) y Ni buena ni mala (73.4%). También se puede verificar que no existen clientes que consideren que la atención que recibió fue muy mala, por el contrario tampoco que fue muy buena.

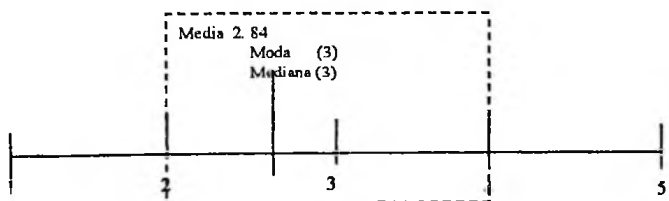
GRAFICO N° 25
Histograma


ESTADÍSTICO N° 16

¿Cómo considera Ud. La atención que recibió por parte del personal?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.8385
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.49008
Asimetría		-.353
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

Según se observa los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo considera la atención que recibió por parte del personal está entre “Mala” a “buena” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen muy mala ni muy buena. La tendencia de la distribución es “Ni buena ni mala”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran que la atención recibida está entre mala y ni buena ni mala (media 2.84), así mismo un 50% considera que la atención recibida está entre “Muy mala” a “Ni buena ni mala”, el otro 50% entre “Ni buena ni mala” a “Muy buena” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.49, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.35) confirmando la tendencia a “ni buena ni mala”

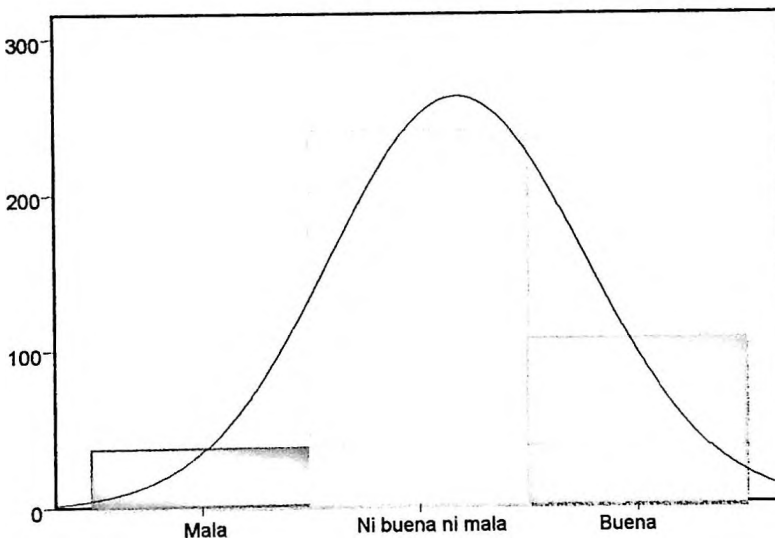


CUADRO N° 26
¿Cómo considera UD. La presentación de los alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	37	9.6	9.6
	Ni buena ni mala	241	62.8	72.4
	Buena	106	27.6	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

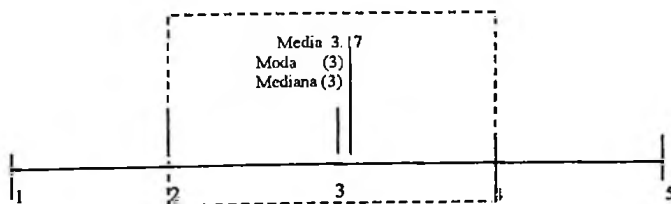
En el cuadro N° 26 se observa que existe el mayor porcentaje 62.8% de los clientes considera que la presentación de los alimentos es ni es buena ni mala, 27.6% la considera buena y solo un 9.6% la considera de mala. También se puede verificar que no existen clientes que consideren que la presentación de los alimentos es muy mala por el contrario tampoco que fue muy buena.

GRAFICO N° 26
Histograma


ESTADÍSTICO N° 17
¿Cómo considera UD. La presentación de los alimentos?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.1797
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.58395
Asimetría		-.048
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

Según se observa los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo considera la presentación de los alimentos está entre “Mala” a “buena” (Min = 2 y Max = 4), la categoría que más se repitió es 3 (ni buena ni mala), 50% de los clientes está por encima del valor 3 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana) no existiendo clientes que indiquen muy mala ni muy buena. La tendencia de la distribución es “Ni buena ni mala”, en promedio los sujetos se ubican en 3.18 (ni buena ni mala, a buena), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.59, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, asimetría -0.12 confirmando la tendencia a “ni buena ni mala”



CUADRO N° 27

¿Considera que el grado de temperatura de los alimentos al momento de servirlos es?

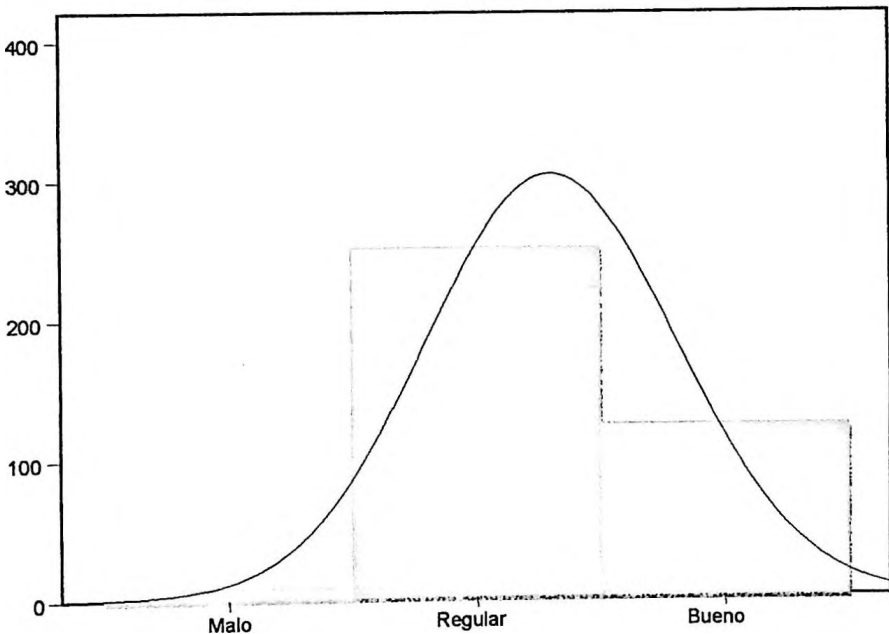
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2.1	2.1
	Ni bueno ni malo	252	65.6	67.7
	Bueno	124	32.3	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 27 Se observa que el mayor porcentaje de clientes 65.6% considera que el grado de temperatura de los alimentos es ni buena ni mala, 32.3% la considera buena, y solo un 2.1% la considera de mala, también se puede verificar que no existen clientes que consideren que el grado de temperatura de los alimentos es muy mala, por el contrario tampoco que fue muy buena.

GRAFICO N° 27

Histograma

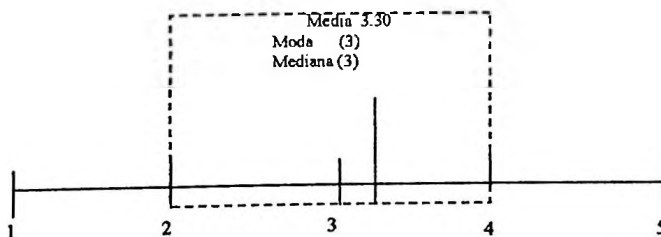


ESTADISTICO N° 18

¿Considera que el grado de temperatura de los alimentos es adecuado al Momento de servirlos es?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.3021
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.50315
Asimetría		.362
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo considera el grado de temperatura de los alimentos está entre “Mala” a “buena” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen muy mala ni muy buena. La tendencia de la distribución es “Ni buena ni mala”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran que la temperatura de los alimentos al momento de servirlos es ni bueno ni malo (media 3.30), así mismo un 50% considera que la temperatura de los alimentos está entre “muy malo” a “ni bueno ni malo”, el otro 50% entre “ni bueno ni malo” a “muy bueno” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.50, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.36) confirmando la tendencia a “ni buena ni mala”

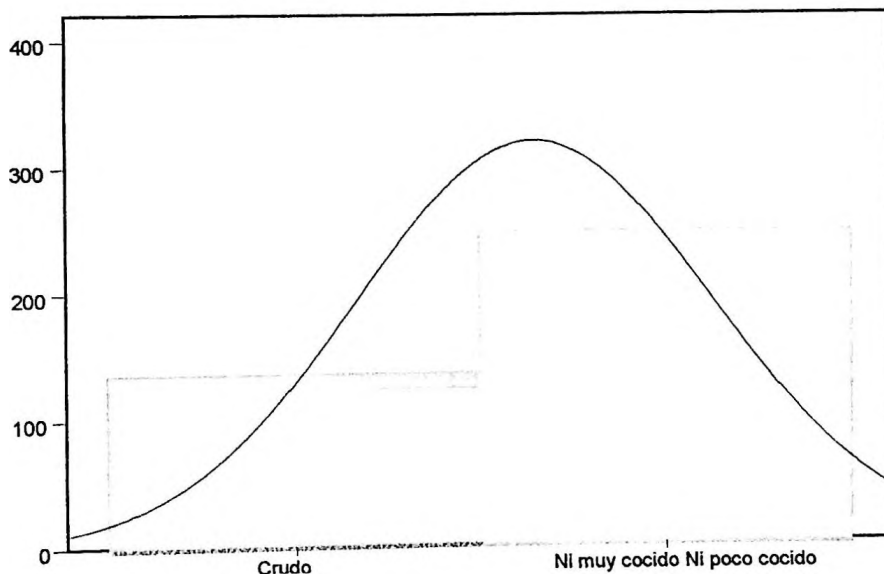


CUADRO N° 28
¿Cómo calificaría el cocimiento de los alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco cocido	136	35.4	35.4	35.4
	Ni muy cocido ni poco cocido	248	64.6	64.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

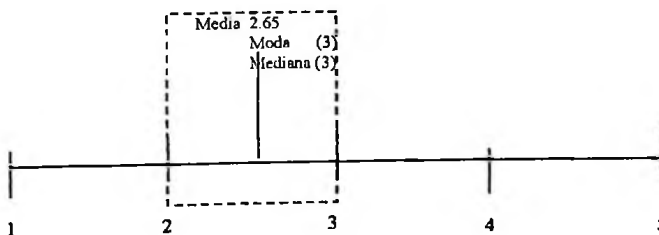
En el cuadro N° 28 se observa que el 64.5% del total de los clientes, considera que el cocimiento de los alimentos es ni muy cocido ni muy crudo, y la diferencia 35.4% considera poco cocido, se puede verificar que no existen clientes que consideren que el cocimiento de los alimentos es muy cocido y por el contrario tampoco que esta crudo ni muy crudo.

GRAFICO N° 28
Histograma


ESTADÍSTICO N° 19
¿Cómo calificaría el cocimiento de los alimentos?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.6458
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.47888
Asimetría		-.612
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		3.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo considera el cocimiento de los alimentos está entre “poco cocido” a “ni muy cocido ni poco cocido” (Min = 2 y Max = 3), no existiendo clientes que indiquen muy cocido, crudo y muy crudo. La tendencia de la distribución es “ni muy cocido ni poco cocido” (media 2.64), así mismo un 50% considera que el cocimiento de los alimentos está entre “muy cocido” a “ni muy cocido ni poco cocido”, el otro 50% entre “ni muy cocido ni poco cocido” a “muy crudo” (mediana 3, con un promedio de dispersión respecto de de la media de 0.47, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.61) confirmando la tendencia a “ni muy cocido ni poco cocido”



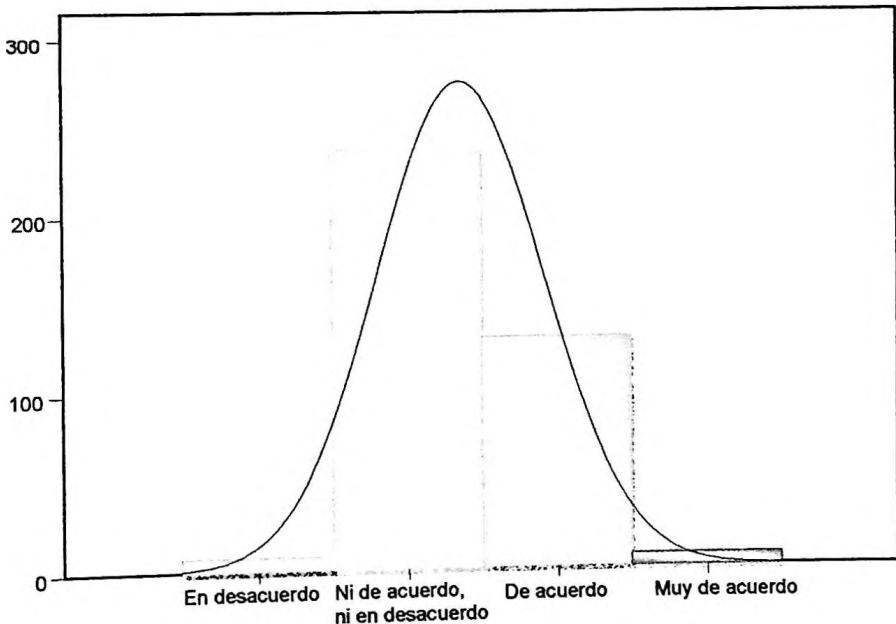
CUADRO N° 29

¿Esta UD. De acuerdo que la cantidad de los alimentos servidos es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	2.1	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	238	62.0	64.1
	De acuerdo	131	34.1	98.2
	muy de acuerdo	7	1.8	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 29 se observa que solo un 2.1% de los clientes considera que si la cantidad de los alimentos servidos es la adecuada, respondieron que están en desacuerdo, entre tanto que 34.1% considera está de acuerdo, y un 62% considera que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, también se puede verificar que no existen clientes que consideren estar muy en desacuerdo con la cantidad de alimentos servidos.

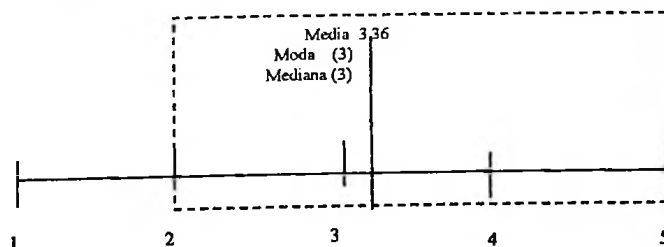
GRAFICO N° 29
Histograma


ESTADÍSTICO N° 20

¿Esta UD. De acuerdo que la cantidad de los alimentos servidos es la adecuada?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.3568
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.55535
Asimetría		.538
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		5.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a si está de acuerdo que la cantidad de los alimentos servidos es la adecuada está entre “en desacuerdo” a “muy de acuerdo” (Min = 2 y Max = 5), no existiendo clientes que indiquen muy en desacuerdo. La tendencia de la distribución es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran, si la cantidad de alimentos servidos es la adecuada están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” (media 3.36) así mismo un 50% considera que si la cantidad de alimentos servidos es la adecuada está entre “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” a “Muy de acuerdo” y el otro 50% entre “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” a “muy en desacuerdo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.55, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.53) confirmando la tendencia a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

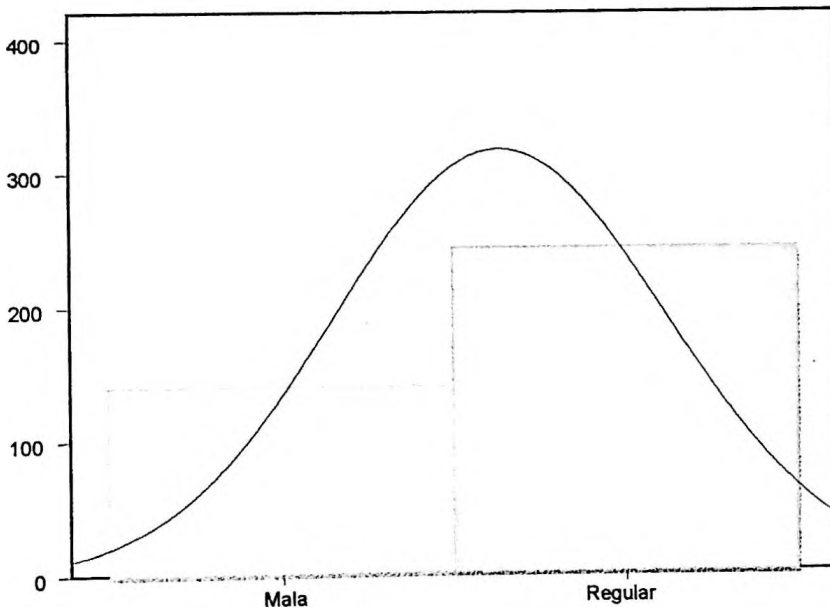


CUADRO N° 30
¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	140	36.5	36.5
	Regular	244	63.5	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 30 se observa que existe el mayor porcentaje 63.5% de los clientes considera que calificaría la calidad de los alimentos regular, 36.5% la calificaría de mala. También se puede verificar que no existen clientes que calificarían la calidad de los alimentos como muy mala, ni buena ni mala por el contrario tampoco que es muy buena.

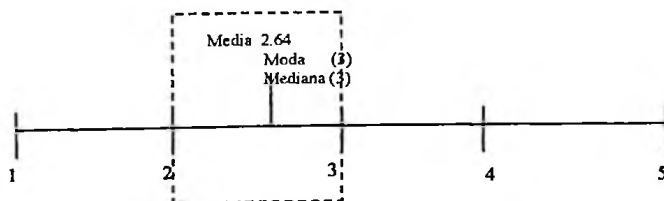
GRAFICO N° 30
Histograma


ESTADÍSTICO N° 21

¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.6354
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.48194
Asimetría		-.565
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		3.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo la calidad de los alimentos está entre “mala” a “regular” (Min = 2 y Max = 3), no existiendo clientes que indiquen Muy buena, Mala, Muy mala. La tendencia de la distribución es “regular”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran que calificarían la calidad de los alimentos como “regular” y “malo” (media 2.64), así mismo un 50% considera que calificaría la calidad de los alimentos entre “muy buena” a “regular”, y el otro 50% entre “regular y muy malo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.48, con una tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.56) confirmando la tendencia a “regular”

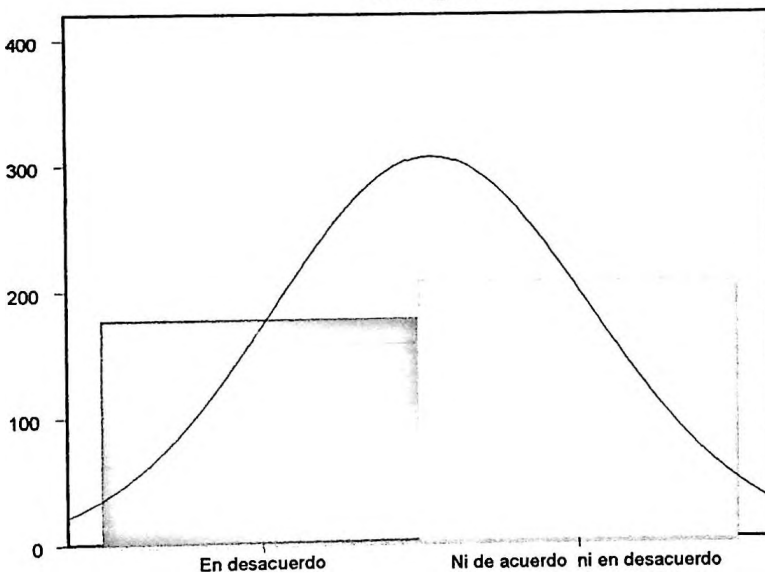


CUADRO N° 31
¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	177	46.1	46.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	207	53.9	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

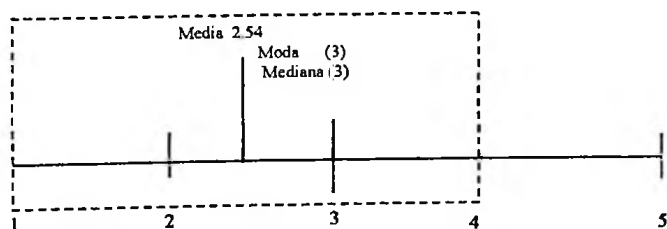
En el cuadro N° 31 se observa que existe solo dos respuestas, el mayor porcentaje 53.9% de los clientes considera que el tiempo de espera por los alimentos es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46.1% la considera estar en. También se puede verificar que no existen clientes que estén muy de acuerdo, y de acuerdo y por el contrario tampoco que estén muy en desacuerdo con el tiempo de espera por los alimentos.

GRAFICO N° 31
Histograma


ESTADÍSTICO N° 22
¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.5391
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. tip.		.49912
Asimetría		-.157
Error tip. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		3.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo considera si el tiempo de espera es el adecuado está entre “en desacuerdo” a “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (Mín = 2 y Max = 3), no existiendo clientes que totalmente de acuerdo, de acuerdo, muy en desacuerdo. La tendencia de la distribución es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así se tiene (moda 3), además en promedio la actitud de los clientes respecto a el tiempo de espera esta entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “en desacuerdo” (media 2.54), así mismo un 50% considera que el tiempo de espera está entre “totalmente de acuerdo” a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el otro 50% entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “totalmente en desacuerdo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.49, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría -0.15) confirmando la tendencia a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

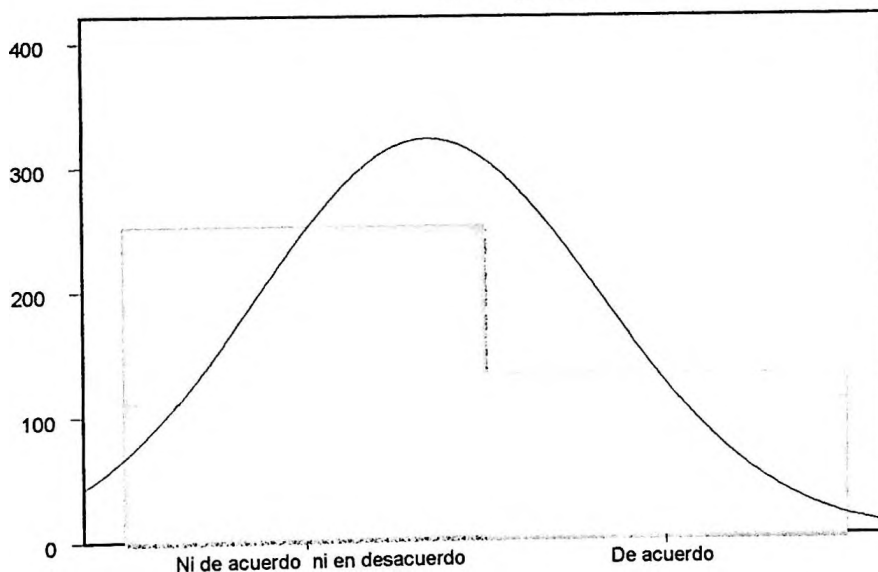


CUADRO N° 32
¿Considera que el precio del producto es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	252	65.6	65.6	65.6
	De acuerdo	132	34.4	34.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

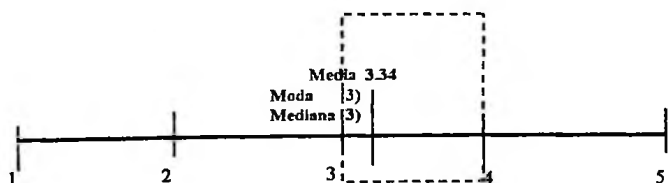
En el cuadro N° 32 se observa que existe solo dos respuestas, el mayor porcentaje 65.6% de los clientes considera que si el precio del producto es el adecuado, respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y la diferencia 34.4% respondieron estar de acuerdo. También se puede verificar que no existen clientes que estén muy de acuerdo, y de acuerdo y por el contrario tampoco que estén muy en desacuerdo con el precio del producto.

GRAFICO N° 32
Histograma


ESTADÍSTICO N° 23
¿Considera que el precio del producto es el adecuado?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.3438
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.47558
Asimetría		.661
Error tip. de asimetría		.125
Mínimo		3.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a si considera que el precio del producto es el adecuado está entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “de acuerdo” (Min = 3 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen totalmente de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. La tendencia de la distribución es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran que si el precio del producto es el adecuado, están entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” (media 3.34) así mismo un 50% considera que si el precio es el adecuado está entre “totalmente de acuerdo” a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el otro 50% entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” a “totalmente en desacuerdo” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.47, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.61) confirmando la tendencia a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

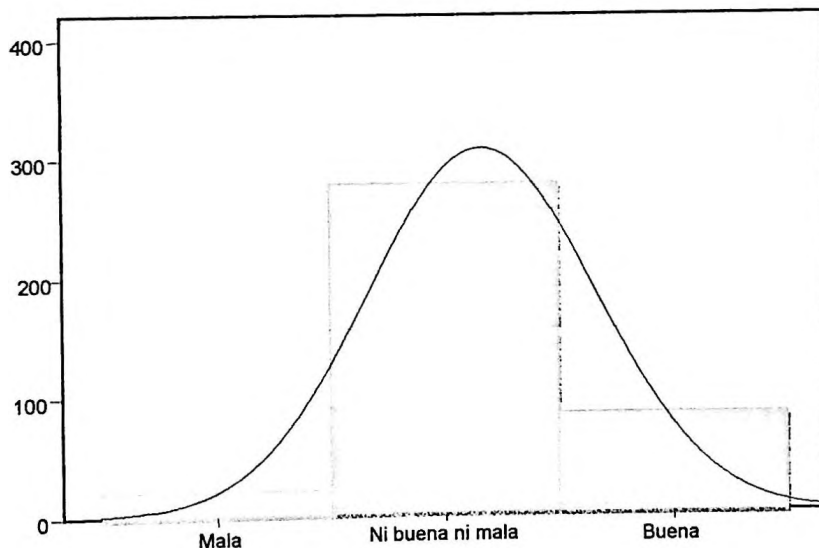


CUADRO N° 33
¿Cómo calificaría la limpieza de las instalaciones del establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	21	5.5	5.5
	Ni buena ni mala	279	72.7	78.1
	Buena	84	21.9	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 33 se observa que existe el mayor porcentaje 72.7% de los clientes calificaría la limpieza de las instalaciones de ni buena ni mala, 21.7% la calificaría de buena y solo un 5.5% la considera de mala. También se puede verificar que no existen clientes que consideren que la limpieza de las instalaciones del establecimiento es muy mala por el contrario tampoco que fue muy buena.

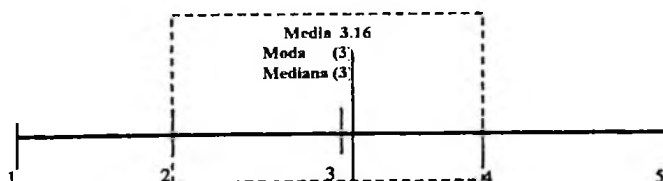
GRAFICO N° 33
Histograma


ESTADÍSTICO N° 24

¿Cómo calificaría la limpieza de las instalaciones del establecimiento?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.1641
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.49716
Asimetría		.314
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a cómo calificaría la limpieza de las instalaciones está entre “mala” a “buena” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen muy buena y muy mala. La tendencia de la distribución es “ni buena ni mala”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran que calificarían la limpieza de las instalaciones del establecimiento es “ni buena ni mala” y “bueno” (media 3.16) así mismo un 50% considera que la limpieza de las instalaciones está entre “muy buena” a “ni buena ni mala”, el otro 50% entre “ni buena ni mala” a “muy mala”(mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.49, con una ligera tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, (asimetría 0.61) confirmando la tendencia a “ni buena ni mala”.

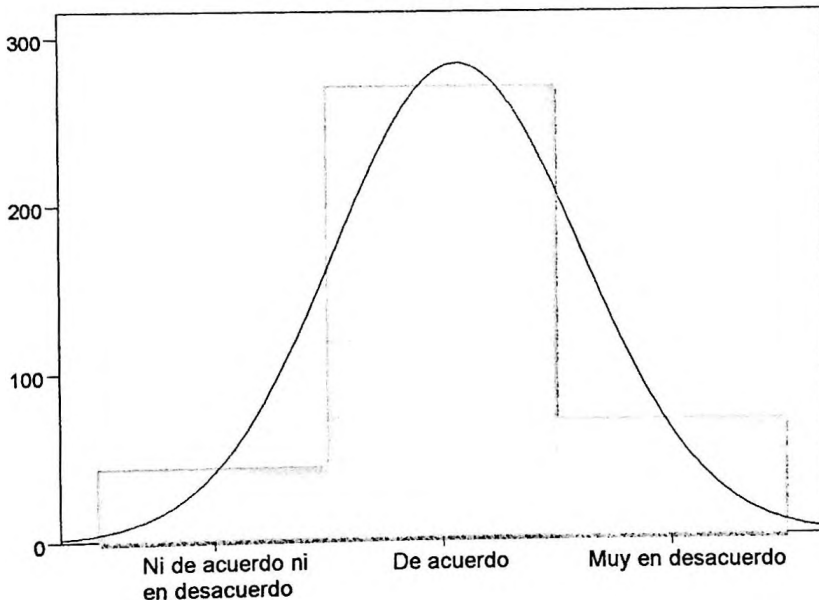


CUADRO N° 34
¿Son atractivas las instalaciones de la pollería Tropical Chiken?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.2	11.2
	De acuerdo	271	70.6	81.8
	Muy en desacuerdo	70	18.2	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

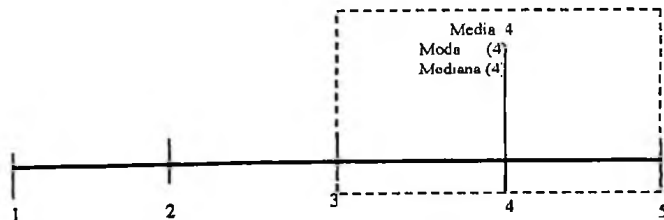
En el cuadro N° 34 se observa que solo un mínimo de 11.2% de los clientes indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo refiriéndose a las instalaciones de la pollería, si son atractivas o no, entre tanto que casi un 71% indica estar de acuerdo, 18.2% indican estar muy en desacuerdo, sin embargo no existe nadie que indique que está totalmente de acuerdo y de acuerdo a si son atractivas las instalaciones de la pollería.

GRAFICO N° 34
Histograma


ESTADÍSTICO N° 25
¿Son atractivas las instalaciones de la pollería Tropical Chiken?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		4.0703
Mediana		4.0000
Moda		4.00
Desv. típ.		.53859
Asimetría		.058
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		3.00
Máximo		5.00

Según se observa los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a si son atractivas las instalaciones de la pollería está entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo a muy en desacuerdo” (Min = 3 y Max = 5), no existiendo clientes que indiquen totalmente de acuerdo ni de acuerdo. La mayoría de los clientes está en de acuerdo que son atractivas las instalaciones de la pollería (moda 4), así mismo en promedio están muy en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo (media 4), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.53, con una cierta tendencia hacia la derecha o por encima de la media, es decir desde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” hacia “muy en desacuerdo”.

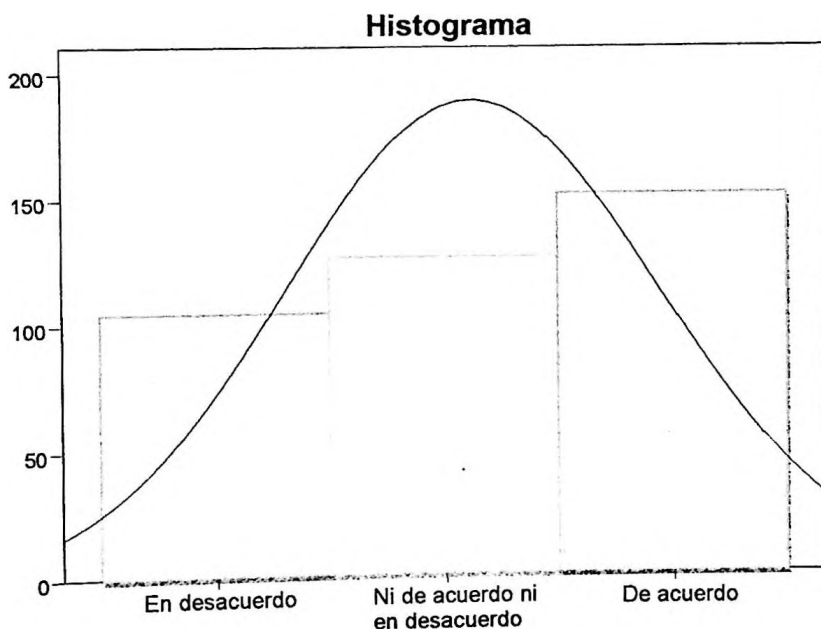


CUADRO N° 35
¿Usted se siente seguro en el establecimiento de la pollería Tropical Chiken?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	105	27.3	27.3	27.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.1	33.1	60.4
	De acuerdo	152	39.6	39.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 35 se observa que un 27.3% de los clientes indica que está en desacuerdo al preguntársele que si se siente seguro en el establecimiento de la pollería, entre tanto que casi un 40% indica estar de acuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo (33.1%), sin embargo no existe nadie que indique que está totalmente de acuerdo por el contrario tampoco existen clientes que indiquen que están muy en desacuerdo al preguntarles si se sentían seguros en el establecimiento de la pollería.

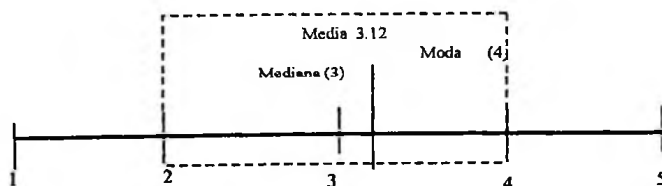
GRAFICO N° 35


ESTADÍSTICO N° 26

¿Usted se siente seguro en el establecimiento de la Pollería Tropical Chiken?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.1224
Mediana		3.0000
Moda		4.00
Desv. típ.		.80994
Asimetría		-.227
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

Según se observa los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a si se sienten seguros en el establecimiento de la pollería está entre “en desacuerdo a de a cuerdo” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen totalmente de acuerdo ni por el contrario muy en desacuerdo. La mayoría de los clientes está en de acuerdo que se sienten seguros en el establecimiento de la pollería, (moda 4), así mismo en promedio están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo (media 3.12), con un promedio de dispersión respecto de esta de 0.80, con una cierta tendencia hacia la izquierda o por debajo de la media, es decir desde “En desacuerdo” hacia “De acuerdo”.



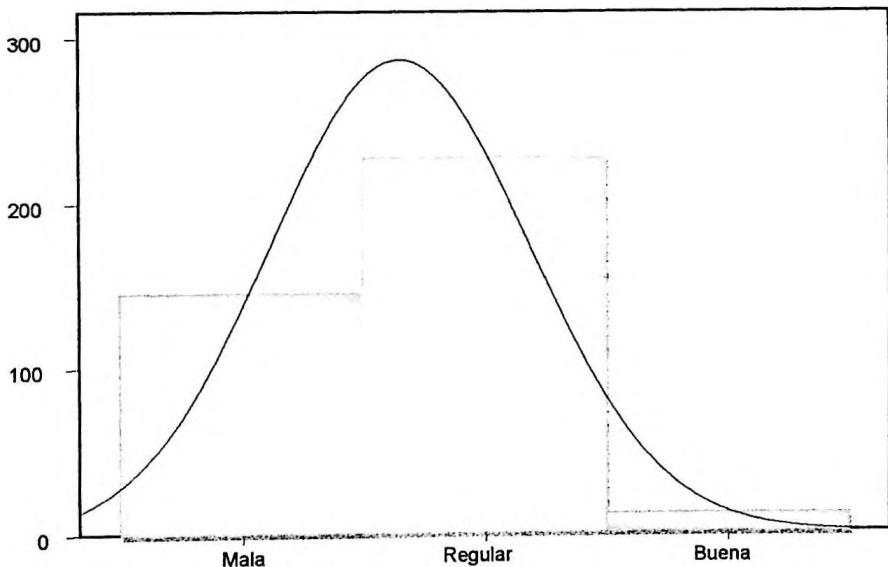
CUADRO N° 36

¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	145	37.8	37.8
	Regular	228	59.4	97.1
	Buena	11	2.9	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta realizada por el autor, aplicada el 19/10/2009

En el cuadro N° 36 se observa que existe el mayor porcentaje, 59.4% de los clientes considera en términos generales que la calidad de servicio que brindan la pollería "TROPICAL CHIKEN", es regular, 37.8% la considera mala y solo un 2.9% la considera de buena. También se puede verificar que no existen clientes que consideren en términos generales la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la pollería, es muy mala por el contrario tampoco que fue muy buena.

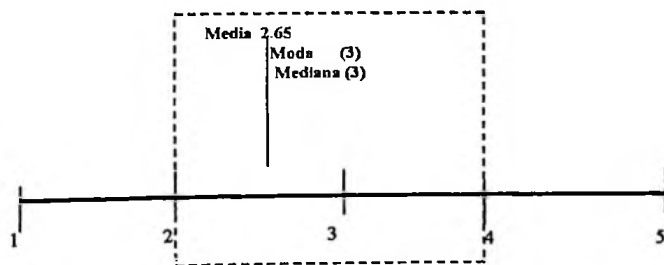
GRAFICO N° 36
Histograma


ESTADÍSTICO N° 27

¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		2.6510
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.53406
Asimetría		-.057
Error típ. de asimetría		.125
Mínimo		2.00
Máximo		4.00

De acuerdo a los estadísticos, la distribución de los clientes con respecto a en términos generales como consideran la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN, está entre “mala” a “buena” (Min = 2 y Max = 4), no existiendo clientes que indiquen muy mala y muy buena. La tendencia de la distribución es “regular”, así se tiene (moda 3), además en promedio los clientes consideran que en términos generales la calidad del servicio que brindan los trabajadores es mala (media 2.65), así mismo un 50% considera que en términos generales la calidad de servicio que brindan los trabajadores está entre “muy buena” a “regular”, el otro 50% entre “regular” a “muy mala” (mediana 3), con un promedio de dispersión respecto de la media de 0.53, con una ligera tendencia hacia la derecha o por encima de la media, (asimetría - 0.05) confirmando la tendencia a “mala”



CAPITULO IV
CONTRASTACION DE HIPOTESIS

4.1. Descripción y análisis de la hipótesis

En el presente estudio se ha desarrollado las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis de la Investigación H_1 : “Existe un sistema de motivación implícito que presentan los trabajadores de la pollería Tropical Chicken, que al no conocerse se obvia y no se utiliza para motivar a los mismos a fin de que realcen su rendimientos y mejoren la calidad del servicio al cliente.”

Esta afirma la relación existente entre las variables en estudio.

Por otro lado se tiene el planteamiento de la hipótesis nula, de la siguiente manera:

Hipótesis nula H_0 : “ No existe un sistema de motivación implícito que presentan los trabajadores de la pollería Tropical Chicken, que al no conocerse se obvia y no se utiliza para motivar a los mismos a fin de que realcen su rendimientos y mejoren la calidad del servicio al cliente.”

La hipótesis de investigación o del estudio se ha determinado luego de haber verificado la teoría relacionada a las variables en estudio, la cual al respecto dice:

“Los factores motivacionales o factores intrínsecos están bajo el control del individuo se relaciona con lo que él hace y desempeña, involucran los sentimientos, relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización

Estos factores son sumamente importantes, ya que de estos depende que los trabajadores estén motivados, también buscan motivar al empleado a un mayor desempeño, ya que tienen estrecha relación con la naturaleza de las tareas, que el trabajador ejecuta”. Consecuentemente para triunfar en nuestra sociedad súper económica, toda empresa debe tener en cuenta estos factores motivacionales debe de utilizarse con sus trabajadores, y así poder brindar una mejor calidad de servicio a sus clientes

De esta manera podemos verificar teóricamente la relación entre los “factores motivacionales” y “la calidad de servicio al cliente”.

Todo ello conlleva al planteamiento de la hipótesis de la relación de las variables en estudio y para lo cual se determina utilizar la prueba Chi cuadrado para la consecuente demostración de dicha relación, que al respecto la teoría indica:

La prueba χ^2 de Pearson es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia

4.2. Contratación frente a los datos e información lograda

Con el objetivo de demostrar la hipótesis de investigación definida en el punto anterior, se aplicó la prueba Chi cuadrada X^2 con un nivel de significancia del 95% y un error máximo de $\alpha = 5\%$

Regla de Decisión:

Sig. Bilateral $< \alpha$ Se Acepta la hipótesis de investigación.

Sig. Bilateral $>$, Se rechaza la hipótesis de investigación y consecuentemente se acepta la Hipótesis nula

De la hipótesis general se plantea las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis 1: Existe relación entre el beneficio económico o remuneración brindada por la empresa a sus empleados y como consideran los cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería.

Hipótesis 0: No existe relación entre el beneficio económico o remuneración brindada por la empresa a sus empleados y como consideran los clientes, la calidad de servicio que brinda la pollería.

Tabla de contingencia N° 4.2.1 ¿Está de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa? * ¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?

		¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?			Total
		Mala	Regular	Buena	
¿Está de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa?	En desacuerdo.	1	1	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	1	7
	De acuerdo.	0	1	0	1
Total		4	5	1	10

ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE

	¿Está de acuerdo con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa?	¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?
Chi-cuadrado(a, b)	6.200	187.328
gl	2	2
Sig. Asintót.	.045	.000

Según los resultados otorgados por la Prueba de Chi cuadrado se tiene una Significancia bilateral de menos del 5%, teniendo en cuenta la Regla de decisión cuando el Sig. Bilateral es menor al máximo error aceptado $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula, consecuentemente se aprueba la hipótesis de trabajo, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la remuneración recibida por los empleados de la Pollería y la calidad de servicio que estos brindan y no se debe a factores del azar.

Hipótesis 1: Existe relación entre la seguridad o estabilidad laboral que siente el empleado en la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería.

Hipótesis 0: No existe relación entre la seguridad o estabilidad laboral que siente el empleado en la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería.

Tabla de contingencia N° 4.2.2 ¿Siente Ud. que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa? * ¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brinda la pollería TROPICAL CHIKEN?

		¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?			Total
		Mala	Regular	Buena	
¿Siente Ud. que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa?	En desacuerdo.	1	1	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	1	7
	De acuerdo.	0	1	0	1
Total		4	5	1	10

ESTADISTICO DE CONTRASTE

	¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?	¿Siente Ud. que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa?
Chi-cuadrado(a, b)	187.328	6.200
G l	2	2
Sig. Asintót.	.000	.045

Según los resultados otorgados por la Prueba de Chi cuadrado se tiene una Significancia bilateral de menos del 5%, teniendo en cuenta la Regla de decisión cuando el Sig. Bilateral es menor al máximo error aceptado $\alpha = 0.05$, entonces se aprueba la hipótesis de trabajo, consecuentemente se puede afirmar que existe relación entre la seguridad o estabilidad laboral del empleado y la calificación que le dan los clientes a la calidad de servicio que brinda la Pollería "Tropical Chicken y no se debe a factores del azar.

Hipótesis 1: Existe relación entre la motivación que recibe el empleado por parte de la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería

Hipótesis 0: No Existe relación entre la motivación que recibe el empleado por parte de la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería.

Tabla de contingencia N° 4.2.3 A la fecha actual. ¿Está Ud. motivado con lo que recibe por parte de la empresa? * ¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?

		¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?			Total
		Mala	Regular	Buena	
A la fecha actual. ¿Está Ud. motivado con lo que recibe por parte de la empresa?	Desmotivado	1	1	0	2
	Ni motivado ni desmotivado	3	3	1	7
	Motivado	0	1	0	1
Total		4	5	1	10

ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE

	A la fecha actual. ¿Está Ud. motivado con lo que recibe por parte de la empresa?	¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?
Chi-cuadrado(a, b)	6.200	187.328
gl	2	2
Sig. Asintót.	.045	.000

Según los resultados otorgados por la Prueba de Chi cuadrado se tiene una Significancia bilateral de menos del 5%, teniendo en cuenta la Regla de decisión cuando el Sig. Bilateral es menor al máximo error aceptado $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y consecuentemente se aprueba la hipótesis de trabajo, por lo tanto se puede afirmar que existe relación entre la motivación que recibe el empleado por parte de la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería

Hipótesis 1: Existe relación entre la autorrealización que siente el empleado laborando en la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería

Hipótesis 0: No existe relación entre la autorrealización que siente el empleado laborando en la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería.

Tabla de contingencia N° 4.2.4 ¿Se siente Ud. autorrealizado laborando en esta empresa? * ¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?

		¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?			Total
		Mala	Regular	Buena	
¿Se siente Ud. autorrealizado laborando en esta empresa?	En desacuerdo.	1	1	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	1	7
	De acuerdo.	0	1	0	1
Total		4	5	1	10

ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE

	¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?	¿Se siente Ud. auto realizado laborando en esta empresa?
Chi-cuadrado(a, b)	187.328	6.200
G l	2	2
Sig. Asintót.	.000	.045

Según los resultados otorgados por la Prueba de Chi cuadrado se tiene una Significancia bilateral de menos del 5%, teniendo en cuenta la Regla de decisión cuando el Sig. Bilateral es menor al máximo error aceptado $\alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y consecuentemente se aprueba la hipótesis de trabajo, por consiguiente se puede afirmar que existe relación entre si el empleado se siente autorealizado laborando en la empresa y como los clientes consideran la calidad de servicio brindada por la Pollería Tropical Chiken.

CAPITULO V
DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada a tenido como objetivo principal determinar la influencia que existe entre los factores motivacionales, y la calidad de servicio al cliente en la pollería "TROPICAL CHIKEN", que en primera instancia se determinó con el análisis general y estadístico descritos en el capítulo III, lo cual posteriormente fue demostrado con el análisis y contrastación de los resultados en base a la prueba Chi cuadrado.

La teoría respecto de la relación de los factores motivacionales o intrínsecos y la calidad de servicio, al respecto indica, los factores motivacionales están bajo el control del individuo se relaciona con lo que él hace y desempeña, involucran los sentimientos, relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización. Estos factores son sumamente importantes, ya que de estos depende que los trabajadores estén motivados, también buscan motivar al empleado a un mayor desempeño, ya que tienen estrecha relación con la naturaleza de las tareas, que el trabajador ejecuta. Consecuentemente para triunfar en nuestra sociedad súper económica, toda empresa debe tener en cuenta estos factores motivacionales debe de utilizarse con sus trabajadores, y así poder brindar una mejor calidad de servicio a sus clientes.

En el párrafo anterior se hace mención a la teoría existente respecto de la relación que existe entre los factores motivacionales y la calidad de servicio. En la presente investigación se reafirma la teoría existente en base a los resultados obtenidos cuya fase de análisis se ha planteado desde el capítulo III con la descripción y análisis de los cuadros y estadísticos respectivamente, consecuentemente se demostró la relación mencionada entre las variables en base a la prueba de hipótesis pertinente, cuyos resultados encontrados dan fe de la teoría científica existente respecto de las variables en estudio.

Así pues, la relación entre el beneficio económico o remuneración brindada por la empresa a sus empleados y como consideran los cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería. La relación anterior es evidente considerando la teoría de la administración científica, que considera al trabajador como "*homo economicus*" u

hombre económico, la cual afirma que el hombre está motivado a trabajar por el factor dinero, lo cual le sirve para satisfacer la necesidad básica de alimentación y así poder vivir; es bajo este contexto que se relaciona con la calidad de servicio que este como parte de la empresa pueda brindar a los clientes.

Además se demostró la relación entre la seguridad o estabilidad laboral que siente el empleado en la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería. Evidentemente esta relación es válida, ya que si una empresa brinda la estabilidad o seguridad laboral considerando los otros factores necesarios para la motivación, es de esperar que el empleado brinde una buena atención o un servicio de calidad a los clientes.

Así también la relación existente entre la autorrealización que siente el empleado laborando en la empresa y como considera el cliente, la calidad de servicio que brinda la pollería. Efectivamente cuando un trabajador o empleado de una empresa alcanza el nivel de autorrealización, que al respecto la teoría indica que es la necesidad más elevada, la que se resume en el deseo de ser más de los que es y llegar a hacer todo lo que puede ser; consecuentemente este motivador brindado por la empresa a su trabajador incidirá o tendrá relación con la calidad de servicio que este brinde a los clientes.

Finalmente otra de las relaciones demostradas está dada entre si está motivado con lo que recibe por parte de la empresa y como considera la calidad de servicio que brinda la pollería. Esta relación es consecuencia teórica de los demás componentes o factores motivacionales, lo cual evidentemente tendrá relación con la calidad de servicio o el nivel de atención que brinden los empleados de la empresa a sus clientes.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada respecto la relación existente entre los factores motivaciones y la calidad de servicio al cliente se plantea las siguientes conclusiones.

- Los factores motivacionales de los trabajadores son que le de un incentivo (dinero), y que le den un buen trato, Felicitacion, Reconocimientos, Buen trato, Incentivos, Relaciones laborales, Autorrealización y Compensación de logros
- El perfil de los empleados es que la mayoría es de sexo masculino 60%, las diferencia de sexo femenino, tienen una edad entre 18 – 25 años, el cargo que tienen dentro de la empresa tiene que tiene mayor porcentaje es el área de cocina (40%), mas de la mitad de los trabajadores no tienen hijos (60), el grado de instrucción que tienen es secundaria (50), el ingreso mensual que reciben esta entre S/.400 (30%) y S/.500 (30%) nuevos soles al mes, el estado civil de los trabajadores es soltero(a) (50%), las felicitaciones que recibe por parte de la empresa es casi nunca (50%), los reconocimientos en público que han recibido es casi nunca (70%), los incentivos que reciben por parte de la empresa es casi nunca (60%), la compensación que reciben por los logros obtenidos es casi nunca (50%), los trabajadores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios económicos o remuneraciones que reciben por parte de la empresa (70%), el trato que reciben por parte de la empresa es malo (50%), la relación laboral que tiene con su jefe es ni buena ni mala (50%), califican el clima organizacional en el que laboran como ni buena ni mala (50%), no están ni de acuerdo ni en desacuerdo si sienten seguridad o estabilidad laboral dentro de la empresa (70%), no están ni acuerdo ni en desacuerdo si se sienten auto realizados laborando en la empresa (70%), no están ni motivados ni desmotivados con lo que reciben por parte de la empresa (70%), y el factor que es más importante y que los motiva a seguir trabajando en la empresa es el buen trato, así lo consideran (70%).

- La calidad de servicio en la pollería Tropical Chiken en una escala de muy buena hasta muy mala, es de regular de acuerdo a la calificación dada por sus clientes

- De acuerdo a la prueba realizada se determinó que existe relación entre los diversos componentes de los factores motivacionales y la calidad de servicio tales como, reconocimiento en público y la atención recibida por parte del personal, la estabilidad laboral en la empresa y la calidad de servicio que brinda la pollería TROPIKAL CHICKEN, esta motivado con lo que recibe por parte de la empresa y como considera la calidad de servicio que brinda la pollería, se siente auto realizado laborando en la empresa y como considera la calidad de servicio de la pollería “TROPICAL CHIKEN”.

6.2. RECOMENDACIÓN.

Se recomienda a la pollería Tropical Chiken que considere la relación existente entre los diversos factores motivacionales o intrínsecos y la calidad de servicio que brindan a sus clientes, con la finalidad de motivar a su personal o a su recurso humano en aspectos tales como buen trato, incentivos, reconocimientos, seguridad o estabilidad laboral, de tal forma que estos brinden una mejor calidad de servicio.

Para lograr lo anterior debe basarse en los instrumentos de medición (factor motivación y calidad de servicio) de las variables en estudio, ya que estos son validos y confiables tal y como se demuestra en la presente investigación

Se recomienda respecto al contenido de la presente investigación ampliar el estudio para los diferentes pollerías del medio para crear un perfil respecto de los factores motivacionales o intrínsecos y el perfil de los clientes de tal forma que se obtenga un perfil más consistente.

CAPITULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA

A) LIBROS

- 1) BERNILLON, A y CERRUTI, O, 1993: *"implantar y gestionar la calidad total"* Ediciones Gestión 2000, 2ª edición, Barcelona, 156 páginas.
- 2) ELIAS Joan; (2000) 1º *"Clientes Contentos de Verdad"* 1ª edición 450 páginas.
- 3) FERNÁNDEZ, Pablo/ Bajac, Héctor, *"Calidad de las empresas de servicio"* Edición 2004, 670 páginas.
- 4) GRONROOS, C. 1994, *"marketing y gestión de servicios"* Editores Diaz De Santos, Madrid, 500 páginas.
- 5) ISHIKAWA, Kaoru. (1988). *"Revista: Calidad en el Servicio"*. 20 páginas.
- 6) JURAN, M. Joseph. (1993). *"Liderazgo para la calidad"*. Ediciones Diaz de Santos S.A. 326 páginas.
- 7) KOONTZ; Harold / WEIRICH; Heinz / CANNICE; Mark – 2008 – *"Administración Una Perspectiva Global y Empresarial 13 Edición"* – Mc Graw-Hill Interamericana Editores – 667 Páginas.
- 8) KUSTER BOLUDA; Inés – 2006 – *"Venta Personal y Dirección De Ventas"* – Thomson Editores S.A. – 393 Páginas.
- 9) KUSTER, Inés; ROMÁN, Sergio *"Mantenimiento y expansión de la Relación y Servicio de Cliente"* Edición 2006, 400 páginas.
- 10) LARREA.PEDRO, 1991, *"calidad de servicio del marketing a la empresa"* Editores Díaz de Santos S.A. 274 páginas.

- 11) L. DFT; Richard / MARCIC; Dorothy – 2006 – *“Introducción A La Administración” 4ª Edición* – Thomson Editores, S.A. – 573 Páginas.
- 12) PORRET, GELABERT; Niquel – 2007 – *“Recursos Humanos” 2ª Edición* – Esic Editorial – 596 Páginas.
- 13) PHILIP, Crosby. (1989). *“Calidad sin lagrimas: El arte de administrar sin problemas”*. 1ª edición. 211 páginas.
- 14) PHILIP B. Crosby, 1987, *“la calidad no cuesta”* Editores CESCO, 355 páginas.
- 15) STEPHEN. P; Robbins / COULTER, Mary – 2005 – *“Administración”* – Pearson Educación – México – 614 Páginas.
- 16) UDAONDO, J.V. 1993, *“gestión de calidad”*, Madrid, Editores Díaz de Santos, 400 páginas).
- 17) W. NEWSTROM; Jhon – 2007 – *“Comportamiento Humano En El Trabajo” Duodécima Edición* – MC Graw-Hill interamericana Editores – 501 Páginas.

B) WEBGRAFIA

- 1) www.google.com
- 2) www.Monografias.com
- 3) www.gesteopolis.com

ANEXOS

7.2. ANEXOS

TEST DE MOTIVACIÓN (Empleados)

A continuación se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar la motivación, así como los factores que intervienen en esta; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con una "X" la respuesta que corresponda.

Nombre:.....

Edad:

De 18 a 25		De 42 a 49	
De 26 a 33		De 50 a Más	
De 34 a 41			

Sexo:

Masculino	
Femenino	

Nº De Hijos:

1		4	
2		5	
3		Más	

Cargo Dentro De La Empresa

Personal Administrativo		Cocina	
Mozo / Azafata		seguridad	
Caja		limpieza	

Sueldo mensual

S/. 300		S/. 600	
S/. 400		S/. 700	
S/. 500		Más de 700	

Grado De Instrucción:

Primaria		Superior	
Secundaria			
Técnico			

Estado civil:

Soltero(a)		Padre/madre soltero (a)	
Casado(a)		Divorciado(a)	
conviviente		Viudo(a)	

- ¿Con que frecuencia recibe una felicitación por hacer un buen trabajo, por parte de la empresa?
 - Siempre.
 - Casi siempre.
 - Ni siempre ni nunca.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
- ¿Ha recibido Ud. algún reconocimiento en público o ha sido premiado, por parte de la empresa donde labora?
 - Siempre.
 - Casi siempre.
 - Ni siempre ni nunca.
 - Casi nunca.
 - Nunca.

3. ¿Ha recibido Ud. algún incentivo por parte de la empresa?
- Siempre.
- Casi siempre.
- Ni siempre ni nunca.
- Casi nunca.
- Nunca.
4. ¿Ha recibido Ud. alguna compensación por los logros obtenidos en la empresa?
- Siempre.
- Casi siempre.
- Ni siempre ni nunca.
- Casi nunca.
- Nunca.
5. ¿Esta de acuerdo Ud. con el beneficio económico o remuneración recibida por parte de la empresa?
- Completamente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo.
- Completamente en desacuerdo.
6. ¿Cómo califica Ud. el trato recibido por parte de la empresa?
- Muy bueno.
- Bueno.
- Ni bueno ni malo.
- Malo.
- Muy malo.
7. ¿Cómo califica Ud. la relación laboral con su jefe?
- Muy buena.
- Buena.
- Ni buena ni mala.
- Mala.
- Muy mala.
8. ¿Como califica Ud. el clima organizacional en el que labora?
- Muy buena.
- Buena.
- Ni buena ni mala.
- Mala.
- Muy mala.

9. ¿Siente Ud. que tiene seguridad o estabilidad laboral en la empresa?

- Completamente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo.
- Completamente en desacuerdo.

10. ¿Se siente Ud. Autorrealizado laborando en esta empresa?

- Completamente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo.
- Completamente en desacuerdo.

11. ¿Marque lo que es más importante para Ud. y que lo mantiene motivado para trabajar? (máximo dos)

- Que le den un buen trato
- Que le den un incentivo (dinero)
- Que le den una felicitación
- Que le den un reconocimiento (mejor trabajador de mes)
- Tener buenas relaciones laborales con tus compañeros

Porque:

.....
.....
.....

12. ¿A la fecha actual. ¿Está usted motivado con lo que recibe por parte de la empresa?

- Muy motivado.
- Motivado.
- Ni motivado ni desmotivado.
- Desmotivado.
- Muy desmotivado.

ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO (Clientes)

INTRODUCCION: Nos gustaría contar con tu colaboración referente a la calidad de servicio que brinda la pollería "TROPICAL CHIKEN", teniendo en cuenta tu propia satisfacción solo tienes que marcar la respuesta que más se asemeje a tu opinión.

Datos Generales:

Sexo:

Masculino	
Femenino	

Edad:

De 18 a 20		De 31 a 40	
De 21 a 25		De 41 a 50	
De 26 a 30		De 51 a Mas	

Grado De Instrucción:

Primaria		Superior	
Secundaria			
Técnico			

Datos del Estudio

1.- ¿Ha tenido Ud. el saludo adecuado al momento de ingresar al establecimiento?

- Definitivamente si.
 Probablemente sí.
 Indeciso.
 Probablemente no.
 Definitivamente no.

2.- El personal actúa con rapidez a los pedidos que usted solicita.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

3.- ¿El comportamiento de los empleados de la pollería Tropical Chiken, le transmite confianza?

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

4.- ¿Cómo considera Ud. la atención que recibió por parte del personal?

- Muy buena
 Buena
 Ni buena ni mala
 Mala
 Muy mala

5.- ¿como considera Ud. la presentación de los alimentos?

- Muy buena
- Buena
- Ni buena ni mala
- Mala
- Muy mal

6.- ¿considera que el grado de temperatura de los alimentos al Momento de servirlos es?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Muy malo.

7.- ¿cómo calificaría el cocimiento de los alimentos?

- Muy cocido
- Cocido
- Ni muy cocido Ni poco cocido
- Crudo
- Muy Crudo

8.- ¿esta Ud. de acuerdo que la cantidad de los alimentos servidos es la adecuada?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo

9.- ¿cómo calificaría la calidad de los alimentos?

- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.
- Muy mala

10.- ¿considera que el tiempo de espera es el adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11.- ¿considera que el precio del producto es el adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12.- ¿cómo calificaría la limpieza de las instalaciones del establecimiento?

- Muy buena
- Buena
- Ni buena ni mala
- Mala
- Muy mala

13.- ¿Son atractivas las instalaciones de la pollería Tropical Chiken?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14.- ¿Usted se siente seguro en el establecimiento de la pollería Tropical Chiken?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15.- ¿En términos generales como considera usted la calidad de servicio que brindan la pollería TROPICAL CHIKEN?

- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.
- Muy mala.