



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora
de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Montes Sánchez Javier Aldair (ORCID: 0000-0002-5098-5739)

Rodriguez Puycan Zumiko Morayma (ORCID: 0000-0002-4459-3712)

ASESOR:

Mg. Gutierrez Chilca Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a nuestros familiares que nos apoyaron en todo momento y nunca dejaron de confiar en nosotros, a nuestros docentes que nos guiaron en este proceso con sus conocimientos, logrando que culminemos con un excelente trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradecer a dios por permitirnos gozar de nuestros seres queridos.

Agradecer a nuestras familias por apoyarnos en las decisiones, proyectos y caídas que tuvimos en este tiempo, porque a pesar de todo siempre estuvieron ahí alentándonos.

Agradecer a nuestros docentes de toda la carrera por haber sido parte de este largo y muy bonito camino profesional.

Agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por abrirnos sus puertas y brindarnos una enseñanza de calidad.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1: Coeficiente de correlación entre la Motivación Extrínseca y Calidad de Servicio	24
Tabla 2: Nivel de la motivación extrínseca de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020	25
Tabla 3: Opinión de clientes encuestados sobre la intensidad que realiza la empresa	26
Tabla 4: Opinión de los clientes encuestados sobre el curso que realizan los trabajadores de la empresa Nueva Salud	27
Tabla 5: Opinión de los clientes encuestados acerca de la persistencia de los trabajadores de la empresa Nueva Salud	28
Tabla 9: Opinión de los clientes encuestados sobre la superación de los trabajadores de la empresa Nueva Salud	32
Tabla 10: Nivel de la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020	33
Tabla 11: Opinión de los clientes encuestados sobre la fiabilidad que presenta la empresa Nueva Salud	34
Tabla 12: Opinión de los clientes encuestados sobre la sensibilidad que presenta la empresa Nueva Salud	35
Tabla 13: Opinión de los clientes encuestados sobre la seguridad que ofrece la empresa Nueva Salud	36
Tabla 14: Opinión de los clientes encuestados sobre la empatía que muestran los trabajadores de la empresa Nueva Salud	37
Tabla 15: Opinión de los clientes encuestados sobre los elementos tangibles que posee la empresa Nueva Salud	38
Tabla 16: Opinión de los clientes encuestados sobre la respuesta rápida que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud	39
Tabla 18: Opinión de los clientes encuestados sobre la atención individualizada de los trabajadores de la empresa Nueva Salud	41
Tabla 20: Tabla cruzada de la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020	43

Índice de figuras y gráficos

Figura 1: Coeficiente de correlación entre la Motivación Extrínseca y Calidad de Servicio	24
Figura 2: Opinión de los clientes encuestados a través de su percepción sobre la motivación extrínseca	25
Figura 3: Opinión de clientes encuestados sobre la intensidad que realiza la empresa	26
Figura 4: Opinión de clientes encuestados sobre el curso que realizan los trabajadores	27
Figura 5: Opinión de los clientes encuestados sobre la persistencia que realizan los trabajadores de la empresa Nueva Salud	28
Figura 9: Opinión de los clientes encuestados sobre la superación de los trabajadores de la empresa Nueva Salud	32
Figura 10: Opinión de los clientes sobre la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud	33
Figura 11: Opinión de los clientes encuestados sobre la fiabilidad que presenta la empresa Nueva Salud	34
Figura 12: Opinión de los clientes encuestados sobre la sensibilidad que presenta la empresa Nueva Salud	35
Figura 13: Opinión de los clientes encuestados sobre la seguridad que ofrece la empresa Nueva Salud	36
Figura 14: Opinión de los clientes encuestados sobre la empatía que muestran los trabajadores de la empresa Nueva Salud	37
Figura 15: Opinión de los clientes encuestados sobre los elementos tangibles que posee la empresa Nueva Salud	38
Figura 16: Opinión de los clientes encuestados sobre la respuesta rápida que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud	39
Figura 18: Opinión de los clientes encuestados sobre la atención individualizada de los trabajadores de la empresa Nueva Salud	41

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, Chimbote - 2020. Según Chiavenato (2009), indicó que la motivación extrínseca es muy importante dentro de los colaboradores porque mantiene a la persona comprometida y fidelizada, logrando cumplir con un servicio deseado. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo correlacional; cuya muestra estuvo formada por 113 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario.

Los resultados obtenidos fueron altamente significativos ya que existió relación entre las variables, comprobándose la hipótesis con una prueba de Chi² con un nivel de significancia menor a 0.05. Asimismo, se encontró que la motivación extrínseca alcanzó un nivel regular con un 24% de encuestados. Indistintamente la calidad de servicio obtuvo un nivel regular con 27% de encuestados, también se observó que el 27% de encuestados considera que el factor persistencia tuvo un nivel alto. Se concluyó que la motivación y calidad de servicio son aspectos fundamentales para el crecimiento de una empresa.

Palabras clave: motivación extrínseca, calidad de servicio, ambiente laboral.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between extrinsic motivation and quality of service at the Nueva Salud Health Care Institution, Chimbote - 2020, according to Chiavenato (2009), who indicated that extrinsic motivation is very important among collaborators. because it keeps the person committed and loyal, managing to fulfill a desired service. It was an investigation with a quantitative approach, with a non-experimental design, cross section and correlational descriptive level; whose sample consisted of 113 clients, the survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument.

The results obtained were highly significant since there was a relationship between the variables, testing the hypothesis with a Chi2 test with a significance level of less than 0.05. Likewise, it was found that extrinsic motivation reached a regular level with 24% of respondents. Regardless, the quality of service obtained a regular level with 27% of respondents, it was also observed that 27% of respondents considered that the persistence factor had a high level. It was concluded that motivation and quality of service are fundamental aspects for the growth of a company.

Keywords: extrinsic motivation, quality of service, work environmen

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la calidad de servicio y la motivación extrínseca se volvieron de suma importancia dentro de las organizaciones, a tal punto de convertirse en la clave del éxito empresarial; sí esto se aplicaba de la manera adecuada generaba muchos beneficios, uno de ellos era aumentar su productividad y ser competitiva. El cliente era el principal objetivo y factor fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, es por eso que era necesario que los colaboradores se sintieran comprometidos e identificados con la institución, dando un mejor desempeño y servicio a los clientes. Es allí donde entraba la motivación extrínseca, ya que fue uno de los pilares esenciales para las metas planteadas por la organización, mientras más motivado se encontraba el colaborador mayor era su productividad dentro sus actividades y por ende daba un mejor servicio.

Por otro lado, se mencionó a las empresas a nivel mundial que daban una motivación extrínseca a sus trabajadores con los mejores beneficios, como por ejemplo en Estados Unidos, la empresa Airbnb, Netflix, Apple y Facebook, etc. Dieron incentivos muy altos a sus trabajadores para que se esfuercen más en sus metas, desde vacaciones pagadas a cualquier país del mundo con un monto de US\$2,000 hasta llevar a tu perro a trabajar contigo. Según estudios los jóvenes de este nuevo siglo miraban primordialmente que la empresa les brinde una mejor disposición de vida. Es por ello que estas empresas le proporcionaban mayores incentivos para que así puedan desenvolverse mejor en sus metas (El Comercio, 2017).

Como sabemos un gerente quería que: dentro de su empresa todo marche a la perfección, donde todas las áreas de la organización realizaban, bien sus tareas designadas y sobre todo que sus ingresos hubieran aumentado, es por eso que acá entraba a tallar el área de calidad de servicio, ya que te ayudaba a que asegures tu rentabilidad y acogida en el mercado. Esta área era fundamental porque estaba en constante comunicación con tus clientes potenciales, donde lograbas que tengan lealtad con el producto o el servicio que estabas ofreciendo.

En Colombia, las empresas públicas y privadas no realizaban una buena calidad de servicio, de acuerdo con la encuesta donde arrojó una mala calificación de un porcentaje de 54% sobre 100%, el fin era averiguar qué tan mal estaba la calidad de servicio en el país, por eso fue aplicada a 1.700 individuos de 12 ciudades de ese país, se trabajó con la estrategia de focus group y se dió entrevistas a 10 gerentes y representantes de distintos rubros (Portafolio, 2017).

Todos los estudios realizados dentro del comportamiento organizacional nos indicaban que el proceso de una buena motivación extrínseca, nos determinaba un mejor desempeño laboral teniendo como efecto un mejoramiento de la calidad de servicio y logrando que el consumidor se sintiera satisfecho; cuando se lograba ese proceso por parte de los colaboradores y la empresa, se estaba asegurando una mejor rentabilidad y fidelidad con sus clientes, ya que un cliente satisfecho regresaría al lugar donde lo trataron de forma única; por eso a nivel mundial la mayoría de organizaciones estaban invirtiendo más en su talento humano, porque un trabajador motivado, significaba mayor compromiso, rendimiento laboral y aumento de competencia empresarial.

En el ámbito nacional, en la ciudad de Lima, se llevó a cabo una investigación sobre los procesos para poder obtener una licencia de conducir, el resultado fue espeluznante ya que se encontró que muchos de los centros médicos de Lima no cumplen las normas otorgadas por el Ministerio de Transporte. Uno de los problemas más graves que se encontró fue que hay informalidad y falta de control a la hora de dar inicio el examen de cada postulante, tanto así que una persona que sufría de miopía pudo obtener fácilmente la licencia y lo peor es que no cumplían con el tiempo de cada examen médico. Esto tuvo como consecuencia que los profesionales que evaluaban no ofrecieron una buena calidad de servicio lo cual pudo perjudicar accidentes ya que no se supo que persona con problemas estaba al volante (El Comercio, 2018).

Por otro lado, se obtuvo 50 000 protestas de usuarios por mal servicio en los centros de salud. El rubro de salud en nuestro país fue muy crítica, normalmente veíamos personal con un trato descortés desde la ventanilla

hasta médicos, si hubiéramos hecho una encuesta preguntando ¿Qué tan motivados se sentían en su centro de trabajo?, de seguro hubiéramos obtenido resultados extensamente negativos, y es que, si vemos a los trabajadores y el sistema implicado en el rubro, no hubo ninguna motivación extrínseca de parte de las organizaciones, incluso se encontró altos niveles de mal clima laboral dentro de las organizaciones (Gestión, 2017).

Se hizo una encuesta hecha por Global Research Marketing a todas las personas de la ciudad de Lima, el objetivo de esta investigación era saber si los consumidores regresaban al lugar donde le daban un pésimo servicio, por lo que se llegó a obtener que el 67% de ellos respondió que nunca volvería al lugar donde se les dio un mal servicio, por lo que el 60% dijo que pedirían el famoso libro de reclamos. Según la consultora indicó que es parte primordial que la empresa dé una buena impresión a sus clientes porque si sucedía lo contrario poco a poco bajarían los ingresos (Gestión, 2018).

La mayoría de organizaciones en el Perú hacían que el trabajador se quede horas extras sin ser remunerados causándoles estrés y bajo rendimiento por el cansancio, por eso Supera realizó una investigación sobre cómo se encontraban en su centro laboral, en donde los resultados fueron que más del 45% de colaboradores no se encontraba satisfecho en donde labora y fue debido a los problemas frecuentemente que había entre compañeros. El 52% de los trabajadores no se sentía cómodo porque no tomaban en cuenta las estrategias que planteaban para la organización. En lo que se refiere al tema de la comunicación entre jefe y empleados, arrojó que el 52% comenta que es bajo y el 40% es bueno. En el salario, arrojó que un 47% de los trabajadores tiene una mesada baja, el 45% cree que es bueno y el 8% avala que es excelente (Gestión, 2014).

En el Perú se expedían Licencias de Conducir por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), sin embargo, para poder expedirlos el solicitante debió cumplir con requisitos en son de dos aspectos fundamentalmente; el primero era las habilidades y destrezas de conducir y la segunda corresponde al estado de salud del solicitante en cuanto a aspectos relacionados con las capacidades que debió tener un conductor

como: calidad auditiva, ocular, psicológica, toxicológica y medicina general. No obstante, dado que este servicio demandaba de infraestructura, recurso humano especializado y laboratorios, el MTC, prefirió delegar a Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) para que realizaran esta labor en evaluar de manera profesional al futuro conductor. En tal sentido se generó estas entidades como empresas privadas que ofertaban el servicio previa autorización en el Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (RENIPRESS). 1

A nivel local en Chimbote, el caso de la IPRESS Nueva Salud, no fue ajeno a la falta de motivación extrínseca en el sector salud, dado a que encontramos deficiencia en los procesos de calidad de servicio al cliente, y los vimos reflejadas en las noticias, con quejas, huelgas y las opiniones de los usuarios que acudieron a estos establecimientos, dentro de ellos estuvieron: el centro de salud ,la Caleta, Hospital Regional y algunas privadas, es por eso que el gobierno regional estuvo invirtiendo en mejoras continuas para estos problemas, sin embargo, nos preguntamos ¿qué influencia tiene la motivación extrínseca en su calidad de servicio al cliente dentro de las organizaciones?.

Los trabajadores de la empresa Nueva Salud mostraron varias incomodidades a la hora de atender a las personas que llegaban a la organización. En cuanto a su calidad de servicio podemos decir que el principal problema dentro de la organización fue; la falta de paciencia hacia los postulantes que iban a realizar sus exámenes médicos, en algunas áreas se les notaba a los profesionales aburridos de realizar sus funciones dadas, hasta en la atención al cliente no daban una información completa a la hora de atender a las personas que llegaban a preguntar, mostrando incomodidad. Todo esto se debió a que dentro de la organización los profesionales no se encontraban motivados con su trabajo, esto pudo ser porque no se encontraban bien remunerados, o no tenían un buen clima entre compañeros, trabajan más horas de lo debido, hay tantos factores que crean ese malestar dentro de la empresa.

Por lo tanto, en la presente investigación, según lo expuesto se formuló el siguiente problema, ¿Cómo es la motivación extrínseca y calidad de servicio

de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020?

En el presente trabajo de investigación se consideró la justificación del estudio, mediante los siguientes enfoques:

La investigación científica fue conveniente ya que tuvo como justificación encontrar aquellas motivaciones que influyeron en la calidad de servicio la cual brindó el personal de nueva salud Chimbote, de esta manera, analizamos si los clientes recibieron un servicio de calidad o no, ya que, con los resultados obtuvimos información y conocimientos para los estudiantes de la universidad Cesar Vallejo, por lo tanto, se intensificó los trabajos de investigación de la Escuela de Administración.

La relevancia social que tuvo la investigación, es que se expuso los diferentes problemas, si la motivación extrínseca del personal es negativa afectando la calidad de servicio que se brindará los clientes o viceversa, se debe tener una motivación extrínseca excelente para poder obtener los objetivos que tiene trazada la organización, para ello, usamos bases teóricas y encuestas a fin de conocer el nivel de desempeño laboral y mejorarlo para que los colaboradores se vean beneficiados con los resultados de la investigación, además de mejorar constantemente su rendimiento y el de la organización.

La presente investigación presento implicancias prácticas ya que fue muy útil para que la compañía pueda tomar decisiones idóneas referentes a las estrategias que deberían agrandar.

El valor teórico de la presente investigación permitió fomentar nuevos pensamientos, suposiciones, etc. Para aquellos estudiantes del mañana que deseen tener respaldo por medio de los resultados obtenidos en la investigación, y a la vez que abunden estos contenidos con más hondura y seguridad.

Finalmente, contó con una utilidad metodológica, porque los resultados que se obtuvieron del estudio sirvieron como ayuda para otros proyectos, y se cogió como apoyo los métodos, instrumentos y técnicas realizadas.

En cuanto a los Objetivos se plantearon; como objetivo general, determinar la relación de la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020, y como objetivos específicos, identificar el nivel la Motivación extrínseca de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020, determinar el nivel de la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020, y por último, analizar la relación de la motivación extrínseca y la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

De tal forma se plantearon como hipótesis, H_i : Existe relación directa y significativa entre la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020, en tanto en H_o : No Existe relación directa y significativa entre la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se consideraron los siguientes trabajos de investigación:

A nivel internacional, en Ecuador, según Salazar & Cabrera (2016), en su artículo científico, que se planteó como objetivo general establecer la calidad de servicio al momento de efectuarse de matrícula de la institución mencionada, con un estudio, descriptiva transversal. Se trabajó con una muestra de 347, de tal manera que se aplicó la escala servqual mediante encuestas, como resultados muestran que el 52,5% comentan que la calidad de servicio brindado está en un nivel optima y que el 13,9% están satisfechos con el servicio otorgado. Se ha concluido que el nivel de la calidad de servicio es regular con respecto a la actitud de los clientes.

Para, Yagual (2019), en su tesis, tuvo como objetivo principal establecer la relación existente entre la motivación extrínseca y la productividad del recurso humano del sector financiero, de tal forma que dentro de material y método se tomó, de diseño no experimental de tipo correlacional de enfoque cuantitativo, como muestra fue de 24 bancos Privados, 3 Bancos Públicos, 4 Mutualistas y 31 Cooperativas, de tal forma como instrumento de medición se hizo una encuesta, se llegó a la conclusión que dentro del sector financiero ecuatoriano la satisfacción del recurso humano es en su totalidad es satisfactoria, en cuanto a los factores económicos, higiénicos, de confianza y ambientales.

En México, según, Villagarcía, Delgadillo, Argüello, & González (2016), en su artículo, tuvo como objetivo general conocer la perspectiva del derechohabiente con respecto a la calidad en el servicio de salud. En material y métodos fue estudio descriptivo mediante la aplicación de la escala de calidad del servicio, la cual se tuvo como muestra de 355 individuos, teniendo recientemente 1 año con el beneficio asistencial dentro de los 10 distintos centros del Instituto ISSEMyM. Se concluyó que desde el análisis factorial, los aspectos de trámites y confianza en la institución son los mejores evaluados, y que también con lo referente a la satisfacción de los clientes, aún existen con respecto a la atención brindada.

Por otro lado, también en México, para Gerónimo, Guzmán, Magaña & Ramos (2017), en su artículo, que fue de estudio descriptiva transversal, se utilizó el instrumento de la encuesta SERVQUAL, tomaron como muestra a 387 usuarios; de tal forma se llegó a la conclusión que existe un bajo porcentaje de clientes satisfechos con la calidad del servicio recibido.

En España, Domínguez & Pino (2014), en su artículo, que plantearon como objetivo de la investigación fue hallar y corroborar, por medio del criterio de los estudiantes de Educación Secundaria, el nivel de motivación (intrínseca, extrínseca) de los alumnos gallegos, se ejecutó un estudio cuantitativo descriptivo utilizando el instrumento del cuestionario CMEA (cuestionario de motivación y estrategias de aprendizaje), realizándose en una población de 500 estudiantes de la educación secundaria entre las edades (12 y 16 años), se concluyó que, los jóvenes gallegos tienen un nivel alto en motivación extrínseca que la intrínseca.

Bofill, López y Murguido. (2016), en su artículo, que es de estudio descriptivo correlacional. Se realizó un estudio de muestra de 150 clientes desde la perspectiva de los resultados; las dimensiones menos evaluadas en el modelo son la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Al evaluar los indicadores de calidad del servicio, se concluyó que un indicador tenía una evaluación baja y cuatro indicadores eran periódicos, lo que indicaba que había un problema con la evaluación de calidad del cliente.

En tanto con respecto a los antecedentes a nivel nacional fueron:

En Perú, para, Podestá & Maceda (2018), en su artículo, la cual tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad percibida del servicio y la cultura de seguridad en salud en el personal, en lo cual, dentro de material y método, estudio cuantitativo, descriptivo, transversal, correlacional, de diseño no experimental. La muestra fue de 124 médicos, y como resultado se obtuvo una relación buena entre la calidad percibida y la cultura de seguridad en salud en los médicos, de tal forma se concluyó en cuanto a la calidad de servicio se relaciona significativamente con la cultura de seguridad en salud en los médicos.

En ámbito nacional, en Perú, para Carcasi (2018), en su artículo, la cual el estudio se desarrolló con el diseño no experimental, y su enfoque fue cuantitativo, la muestra fue de 90 trabajadores. Se llegó a la Conclusión que existe unión importante entre la motivación intrínseca, en el personal asistencial de REDESS Lampa.

Para Torres YZúñiga (2016), en su tesis, la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en el área del módulo del hospital de Naylamp. Este estudio es relevante y descriptivo, ya que utiliza un diseño no experimental, por lo que realizaron una encuesta por muestreo de 12 trabajadores y concluyeron que de acuerdo con la estadística de chi-cuadrado, existe una correlación entre la motivación variable y la calidad del servicio. El valor de significación del valor de chi-cuadrado (valor "p") es menor que 0.05, que es 0.02.

Según Esquivas (2018), en su tesis, la cual tuvo como objetivo principal establecer la relación de la motivación extrínseca con la productividad de la empresa Konecta. El estudio fue de enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional, con tipo diseño no experimental y de cortes transversales. De tal forma se tomó de muestra a 60 trabajadores, se trabajó con la encuesta, y como instrumento de medición, el cuestionario, finalmente se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva muy considerable con respecto a las variables motivación extrínseca de la empresa Konecta.

Según Luis (2019), en su tesis, se tomó el diseño descriptivo correlacional, no experimental y transversal, la información que se obtuvo se realizó a través del cuestionario del tipo Servqual con escala de Liker y la ficha de registro de datos para el tiempo de espera. De tal manera que la muestra fue de 108 clientes del establecimiento de salud Ganimedes. Se ha Concluido que existe una correlación entre calidad de servicio farmacéutico y tiempo de espera del cliente.

Según Infantes (2017), en su artículo científico, de tal manera que dentro de material y métodos se tomó, el estudio transversal, como muestra se tomó a 305 personas, se utilizó el modelo Servqual, es tanto así que también se calificaron a posibles factores como la edad, sexo, grado de instrucción, tipo

de paciente (nuevo o continuador) o la condición del encuestado (paciente o acompañante). Se obtuvo como conclusión que la satisfacción global percibida fue alta.

Desde la perspectiva de la problemática y los antecedentes, se ha tomado para las variables de motivación extrínseca y calidad de servicio como bases teóricas de los siguientes autores:

Como se habló al inicio la motivación es un estado interno que orienta y sostiene el comportamiento del individuo hacia objetivos determinados, en pocas palabras es el motivo del comportamiento para ejecutar las actividades e insistir para acabarlas.

En el área de talento humano se ha acumulado un término de importancia, para el progreso de las actividades y desempeño del talento humano; estamos hablando de la motivación; término que se constituye en un factor determinante e impulsor de la fuerza de acción de los colaboradores. Pues impulsa al personal a realizar sus actividades con mucha voluntad, por ello es considerado como un impulsor de deseos, necesidades y anhelos (Koontz y Weihrich, 1998).

Solana (1993) nos define que el término motivación “consiste en un factor de impulso o inductor para hacer que las personas hagan cosas por impulso o una razón emocional que lo induce a actuar”.

Ahora hablemos de la motivación dentro del contexto laboral, en las empresas los jefes de áreas tenían el pensamiento, que los colaboradores no estaban motivados por la razón de que no hacían nada, y solo se la pasaban de flojos, conforme ha ido cambiando el tiempo se ha ido estudiando el comportamiento de la persona dentro de la empresa. Es por ello que se profundizó más en el tema y esa idea que se tenía se demostró que era totalmente equivocada, ya que la motivación no significa que una persona este motivada y la otra no, sino en que varían según la intensidad, el curso y la perseverancia junto con todas las situaciones que atravesase esa persona (Robbins, 2004).

En todas las organizaciones, se tiene que cuidar el motivo por el cual una empresa crece, genera y realiza un sinnúmero de actividades, generando utilidad

para los dueños, accionistas y cada parte de la organización, éste es el caso de los colaboradores, estos trabajadores son el motor de la empresa, sus ideas, su tiempo, sus estrategias, su personalidad hace que la imagen de una empresa sea la mejor y a la vez distinta de las demás (Chiavenato, 2009).

A través del tiempo, las empresas han ido investigando las maneras de como motivar a su personal con el fin de que se puedan desempeñar satisfactoriamente dentro de sus áreas, ya que es primordial para el gerente saber las motivaciones de sus colaboradores para que así haya una buena relación entre jefe y empleado (Chiavenato, 2009).

Tomando en cuenta varios conceptos nos percatamos que la motivación es muy importante dentro de los colaboradores porque mantiene a la persona comprometida y fidelizada a su empresa, con esa pasión e imaginación al momento de llegar a los objetivos propuestos (Chiavenato, 2009).

Un personal motivado es indispensable para un desempeño individual y se comienza cuando surge una necesidad del colaborador, si la necesidad se encuentra satisfecha generará un buen clima laboral y un buen desenvolvimiento en sus funciones si pasa lo contrario generará conflictos, estrés, agresividad, desgano, etc. (Chiavenato, 2009).

Una de las necesidades más comunes dentro de la organización por las que la persona enfrenta es el tema de los incentivos, claro está que no solo se refiere a lo monetario, también podemos encontrar los reconocimientos, ascensos, capacitaciones, etc. es decir todo lo que está fuera de la persona (externo) (Chiavenato, 2009).

Los incentivos se dan con la aparición de una necesidad que tiene el individuo, se refiere básicamente a premiar y reforzar el esfuerzo que tiene el individuo a la hora de lograr el objetivo. El incentivo es el incitador ante una acción, en otras palabras, es lo que vale más para el sujeto, es por eso que se encuentra en lo externo (el dinero, el reconocimiento social, la alabanza, el aplauso).

Como podemos apreciar mencionamos que para comenzar un proceso de motivación se comienza con la aparición de una necesidad, este factor llegaría

ser algo interno del individuo, por lo que el segundo surge a través de los incentivos que se da fuera del individuo algo externo, es por eso que se deriva dos clases de motivación: la extrínseca y la intrínseca.

Por eso nos basamos en la teoría de los factores de Herzberg donde nos indica que, esta teoría se basa de dos factores; uno de ellos es el factor higiénico, donde se refiere al ambiente que lo rodean es decir todo lo que tenga que ver con la organización, Herzberg explica que el factor higiene cuando son excelentes evitan la insatisfacción, pero en este factor la satisfacción no es duradera, es decir que no motivan sino que solamente logra eliminar la insatisfacción, dentro de estos factores se encuentran: el salario, relaciones con el gerente, políticas con la organización, condiciones del trabajo, vida personal, seguridad, etc. El segundo factor es el motivacional, acá nos explica que tiene que ver con lo interno, a comparación del factor higiene este tipo de motivación logra que la satisfacción sea duradera y trae como consecuencia la productividad, dentro de este factor encontramos: autoevaluación del desempeño, responsabilidad total por el trabajo, uso pleno de las habilidades personales, etc. (citado por Chiavenato, 2009).

La motivación intrínseca es la parte interna, es decir nace de la propia persona. Este tipo de motivación depende mucho de las cualidades del individuo, de la pasión y creatividad que les ponga a sus objetivos, el único propósito es ponerse retos y superarse cada día, sintiéndose bien con lo que hace sin importar todo el esfuerzo que ponga, con el fin de culminar con un trabajo que lo termine satisfaciendo como profesional. Por eso el autor nos dice que la motivación Intrínseca está relacionada con la consecución de logros y la recompensa profesional, logrando aumentar la satisfacción de los empleados. Es por ello que los líderes deben llegar a conseguir que las áreas de los empleados sean un lugar donde se sientan tranquilos y cómodos con el fin de que puedan dar mejores resultados a la empresa (Pau, 2014).

Profundizaremos más en la motivación Extrínseca, ya que es una de nuestras variables para nuestro proyecto de investigación. Podemos entender como se dijo anteriormente que esta motivación a diferencia de la intrínseca, esta

variable tiene que ver con lo externo del individuo, al ambiente de trabajo, comodidad de su área laboral, políticas de la empresa, etc. La motivación extrínseca se basa netamente al interés motivacional lo cual se da por recompensas externas, por ejemplo, el dinero, ascensos, remuneraciones, etc. (Reeve, 2010).

La motivación extrínseca se refiere a tres ideas esenciales recompensa, castigo e incentivo, Soriano (2001), sostiene que la recompensa, es un factor ambiental y se da al finalizar unas series de comportamientos, haciendo que suba la posibilidad de que ese comportamiento se vuelva a repetir. El castigo, es un factor ambiental, nada favorable para la persona ya que también, así como la recompensa este también se da al finalizar unas series de comportamientos, pero a diferencia en este caso reduce la posibilidad que se vuelva a repetir. Por último, el incentivo, también es un factor ambiental puede atraer o rechazar al colaborador a que efectúe o no los comportamientos planteados. La variedad entre recompensa y castigos por un lado e incentivos por otro es: La recompensa y los castigos se dan al terminar los comportamientos planteados y tiene como consecuencia disminuir.

Chiavenato (2009), nos menciona sobre las dimensiones de la motivación extrínseca que es el curso, es decir la dirección hacia donde está dirigido el comportamiento del individuo para poder alcanzar el objetivo. La intensidad, es el esfuerzo a lo que le pongas para encaminar su objetivo. La persistencia, es la cantidad del tiempo que mantienes tu esfuerzo para poder llegar plenamente a tu objetivo.

Sabemos que el proceso de motivación extrínseca ha sido un poco complejo para poder medirla, los especialistas cada vez están sacando nuevas técnicas válidas y confiables de medición, con el fin de acercarse a un mejor resultado y tratar de poder llegar lo más a posible al trabajador logrando que aumente su productividad dentro de la empresa.

Según Petri nos menciona varias técnicas de medición por lo cual solo tomaremos una ya que nos servirá para realizar el proyecto de investigación.

Esta técnica es llamada “Técnicas basadas en la medición de estados subjetivos y sentimientos”, a estas técnicas se les conoce como auto informes, auto registros, cuestionarios, entrevistas, etc. Este método se utiliza cuando se quiere evaluar o investigar aspectos de la vida que es difícil de conocer o manipular de forma directa, dentro de esta evaluación la forma de medir es a través de preguntas, las cuales se da de forma directa o en afirmación (Psicocode, 2018).

Para poder darle realce a la presente investigación según la variable calidad de servicio daremos inicio definiendo en primer lugar que es calidad. Según, Ishikawa (1986), indica que en la actualidad cuando se menciona calidad, nos referimos a su relación directa con el agrado y las obligaciones pactadas obtenidas por los usuarios, de tal forma se puede observar que la calidad ha ido evolucionando cada vez más y más en los últimos años, vemos que también en la actualidad el grupo humano de diferente tipo o clase social, percibimos que se han vuelto muy exigente, tanto así que si mencionamos o hablamos de calidad estamos hablando de excelencia, perfección.

Vargas y Aldana (2011) sostienen de manera similar que “la calidad es la persecución continua de la excelencia, es la evolución que posee como medio al hombre y de acuerdo a ello fabricara productos y servicios” o sumar la posibilidad que se vuelvan reiterar, en cambio un incentivo se da antes de comenzar un comportamiento y fortalece su comienzo.

Según Albrecht (1994), sostiene que el servicio son grupo de tareas, acciones, hechos apartados o el proceso de hechos laborales, de permanencia y ubicación determinado, ejecutado afortunadamente por las personas y materia, posicionados y dispuesto al orden del usuario o comprador, y es así que cuando hablamos o se dice servicio, nos referimos a un conjunto de acciones o actividades de modo que son realizadas para servir a algo o alguien. Naturalmente los servicios son ejecutados por las personas hacia las otras personas, en tanto que esta debe darse satisfactoriamente.

El servicio esta denominado principalmente la de brindar de manera espontánea y óptima hasta lo mínimo de detalles, según, kotler (1987) nos

define que “es una acción de ocupación que una parte lo puede entregar a otra que es fundamentalmente intangible y no da como efecto ninguna propiedad. Su productividad puede o no asociarse a un producto real”. (citado por Vargas, y Aldana, 2011).

Según Cruz (2013), sostiene que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y desempeñado dentro de las empresas para analizar las expectativas y necesidades de los clientes, y brindarles como consecuencia un servicio óptimo, seguro y confiable, de tal forma que el cliente se retire feliz con la calidad de servicio brindado por parte de la organización, es por ello que se necesita determinar una obligación para con los usuarios, es la costumbre realizado y puesto en práctica en las organizaciones. En la actualidad hablar de calidad de servicios es tener muy en cuenta y muy claro que para todas las organizaciones deben de cumplir con las expectativas y las necesidades de sus clientes, tanto así esto traerá como consecuencia mayores ingresos para la organización.

Según, Vázquez (1996), manifiesta que “en todas las organizaciones, la calidad de servicio está relacionada a las expectativas y percepciones de los clientes, es por ello que es tan importante poder cumplir con las expectativas esperadas por los clientes”

En todas las organizaciones la mejor forma de iniciar un análisis de la calidad del servicio es intentar diferenciar primero la calidad del servicio del cliente según, Hoffman y Bateson (2011) nos indica que “hay una deseable forma de realizar un profundo estudio de la calidad de servicio es pretender diferenciar principalmente la calidad de servicio de la satisfacción de los usuarios”.

En la actualidad hay empresas que aún no saben distinguir a sus competidores, las cuales puede ser su principal diferenciación ya sea de sus productos o servicio o beneficios que se les brindan a sus clientes. Según, Stanton, Etzrael, y Walker, (2007) sostienen que existen dos características que deben ser comprendidos por los suministradores de servicio para que estos se diferencien de sus competidores. El primero es la calidad quien lo define el usuario no el suministrador o vendedor y segundo son los usuarios,

determinan la calidad de servicio examinando sus expectativas con sus percepciones.

Podemos observar que con el tiempo como lo recalcan muchos autores la calidad de servicio ha ido siendo más estricta y mucho más en los centros de salud, esto se debe a los propios usuarios que fueron reclamando sus derechos en las mejoras de los reglamentos dentro de un centro de salud, ya que la prioridad es el cliente, según la ley General de Salud N° 26842, nos dice que “todos los centros médicos o de apoyo, tienen como prioridad afianzar la seguridad del postulante, facilitando los mayores servicios en su salud y satisfaciendo sus necesidades y expectativas”. (El peruano,2019).

Por eso la Organización Mundial de la Salud (OMS), nos define la calidad de servicio como las funciones dirigidas a fomentar, reponer y conservar la salud”. Todo este tema surge por el comienzo de necesidades sociales del pueblo, en donde el tema de salud como se dijo es un aspecto básico para cada persona, teniendo como consecuencia la satisfacción del postulante y la aprobación del cuidado y apoyo a su salud.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), señala que la calidad del servicio se define como la solución de los procesos de medición en que el usuario compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es señalar la medida de la eficacia que se ejecuta mediante la diferencia de oficio que espera el usuario, y el que recibe de la compañía”.

Hoy en día es muy importante que cuidemos a nuestros clientes, es por ello que en las organizaciones que brindan servicios, se tiene que ser muy cuidadosos en la atención brindada a los usuarios, por eso es muy importante que, en las empresas, día a día mejoren su calidad de atención.

Según, Vértice (2008), nos afirma con respecto a la excelencia de los símbolos y de la indagación en la disposición del oficio y dice: en el conocimiento de la aptitud influyen asimismo los símbolos que rodean la producción. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al ayudar, tienen una actuación primordial en este sentido: observar al consumidor a su perfil, cederle la marcha, enunciar con una expresión el deleite que les produce

verlo, llamarlo por su apelativo son otras de las ventajas para brindar un oficio de eficacia que tenga por materia la ocupación del consumidor.

Horovitz (1991), lo define a la calidad de servicio “como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), señalan que la escala o modelo servqual que en los últimos años ha ido evolucionando y experimentando mejoras, esta técnica que nos permite medir, realizar y analizar la calidad de servicio, ya sean cuantitativos o cualitativos, de tal manera que brinda información muy detallada de las opiniones de los clientes sobre el servicio, brindado por las organizaciones (citado por Matsumoto, 2014).

El modelo Servqual esta agrupado en cinco dimensiones para poder medir para la calidad del servicio Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) la cuales son fiabilidad, es la capacidad para ejecutar el servicio de forma correcta, precisa y fiable. Sensibilidad, fundamentalmente es el deseo de ayudar, servir o de dar soluciones a los clientes. Seguridad, en si es de hacerles sentir cómodos, transmitirles confianza a nuestros clientes. Empatía, es decir brindándoles atención personalizada, ponerse en su lugar de los clientes. Elementos tangibles, netamente está basada a lo observable desde las instalaciones, materiales, colaboradores entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que se recolecto teorías ya realizadas por autores.

Ñaupas (2013) define que la investigación aplicada “Está dirigida a solucionar las dificultades que se muestran en los procesos de creación, entrega, circulación, y agotamiento de bienes y servicios de cualquier trabajo humano”.

Concytec (2018), definió que la investigación aplicada “está orientada a establecer a través del conocimiento científico (metodologías, tecnologías y protocolos)”, es decir busca la utilización de los conocimientos que se obtienen.

Diseño de investigación:

De tal manera se tomó el diseño no experimental, por lo que se analizó los hechos en su forma natural.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), define que el diseño no experimental es “el estudio donde no se ejecuta cambiar de manera intencional las variables independientes, es decir, se estudia los hechos tal y como ocurren en su forma natural”.

Del mismo modo, fue de corte transversal ya que los datos que se obtuvieron solo sirvieron para ese momento (Hernández, et al, 2014).

El nivel del estudio fue descriptiva correlacional porque busco si estas dos variables tenían relación, así mismo se describió los hechos que fueron sucediendo en la realidad (Hernández et al, 2014).

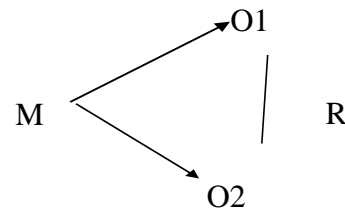
Dónde:

M: Clientes

O1: Motivación Extrínseca

R: Coeficiente de correlación

O2: Calidad de servicio



Por último, el trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo.

Hernández, et al. (2014) definieron que el enfoque cuantitativo “se da cuando las variables se miden en términos numéricos y valores”, es por eso que la investigación fue cuantitativa, ya que se recopiló datos de forma numérica y permitió analizar el panorama global.

3.2. Variables y operacionalización

En este caso motivación extrínseca fue la primera variable y calidad de servicio fue la segunda variable, de tal forma, en cuanto a la naturaleza de las variables es cualitativa.

- Definición conceptual

V1: Motivación extrínseca, según Chiavenato (2009), define que, la motivación extrínseca se basa en las condiciones del trabajo, salario, incentivos todo lo que lo rodea, es decir la acción a la hora de lograr sus objetivos.

V2: Calidad de servicio, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), definen que la calidad de servicio como la solución de los procesos de medición en que el usuario compara sus expectativas frente a sus percepciones.

- Definición operacional

V1: Motivación extrínseca, la motivación extrínseca se puede visualizar en la aparición de una necesidad, impulsos, incentivos, lo

cual será medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones, la necesidad, el curso y la persistencia.

Indicadores:

- ✓ Necesidad: físico, temporal, intelectual.
- ✓ Curso: concentración, responsabilidad.
- ✓ Persistencia: permanencia, dedicación, superación.

V2: Calidad de servicio, la calidad de servicio se expresa mediante la satisfacción del cliente, de tal forma será medido a través del cuestionario por las siguientes dimensiones, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Indicadores:

- ✓ Fiabilidad: servicio prometido, respuesta rápida.
 - ✓ Sensibilidad: disposición, orientación al cliente, servicio adecuado.
 - ✓ Seguridad: conocimiento de sus funciones, credibilidad, confianza.
 - ✓ Empatía: atención individualizada, accesibilidad.
 - ✓ Elementos tangibles: infraestructura, personal, equipos, materiales.
- Escala de medición, fue ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Hernández et al. (2014), considera a la población, como un grupo de personas u organizaciones que concuerden con características determinadas.

La población que se tomó fue conformada por los clientes de la empresa Nueva Salud Chimbote 2020. Ascendiendo aproximadamente a un promedio de 15 clientes por día haciendo un promedio total de 160 clientes en el periodo de enero a marzo del año 2020.

- **Criterios de Inclusión:** Para el presente estudio los clientes que fueron seleccionados para la muestra son aquellos que asistieron a realizar el trámite para la obtención de licencia de conducir o revalidación de la misma.
- **Criterio de exclusión:** Se excluyeron a los clientes que por razones de salud no pueden pasar el examen médico y que llegaron a la empresa, pero no fueron admitidos a la atención por encontrarse en mal estado de salud o con rezagos de alcohol o sustancias tóxicas.

Muestra: La muestra considerada para el presente estudio de investigación fue de 113 clientes de la empresa Nueva salud Chimbote 2020.

Muestreo: Se aplicó un muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la investigación para la recolección de datos fue: la encuesta.

Para Urbano y Yuni (2006) nos dice que la investigación por encuestas, tiene el propósito de describir, analizar e implantar las relaciones entre variables en poblaciones o clases en particular.

Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se ejecutó como instrumento de recolección de datos el cuestionario para ambas variables. La variable de Motivación extrínseca contó con 8 ítems con una escala ordinal del 1- 5, así mismo la variable de Calidad de servicio conto con 14 ítems y una escala ordinal del 1-5.

Para obtener la validez del instrumento, primero se dio paso a la creación del cuestionario, el cual fue tomando forma por cada pregunta que iba junto con su dimensión e indicador. Luego se hizo uso del juicio de tres expertos de nuestra línea de investigación.

La confiabilidad del cuestionario se fue a través de una encuesta piloto, cuyos resultados se sometieron a la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach. Las cuales los resultados están representados en los anexos.

3.5. Procedimientos

Los datos se recolectaron una vez que fue seleccionada la muestra, la fuente de datos fue de tipo primaria, ya que se recogió de manera directa, por lo tanto, la información se recolectó mediante instrumentos, que fueron dos cuestionarios, uno para la variable de “Motivación extrínseca” y otro para la variable de “Calidad de servicio”, estos cuestionarios fueron aplicados de forma individual mediante la técnica de la encuesta. Cabe resaltar que, los dos cuestionarios fueron aplicados netamente para los clientes de la empresa Nueva Salud. De tal forma el cuestionario fue aplicado de manera virtual, se compartió por redes sociales, con los debidos permisos la empresa proporciono la información para poder aplicar el instrumento a los diferentes clientes de la empresa. Teniendo finalmente las respuestas, se incorporó la información al programa informático de Excel, para luego transferirlo a una matriz de datos habilitándolo para un análisis por medio del paquete estadístico IBM SPSS v. 25 en español.

3.6. Métodos de análisis de datos

En cuanto al método de análisis, se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, para Hernández, et al (2014) “es una prueba estadística para identificar la relación que existe en ambas variables, Por lo tanto, esta prueba nos permitió medir la correlación entre variables y si esta fue significativa o no. Por lo tanto, la información obtenida después que se aplicó el cuestionario se mostraron en tablas y gráficos. Así mismo también fue de mucha utilidad emplear el software para el procesamiento de los datos adquiridos, la cual se desarrolló una base de datos con la información del cuestionario. Los programas estadísticos utilizados fueron: Microsoft

Office Excel 2013 y Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)V29.

3.7. Aspectos éticos

Se tomó el presente estudio de investigación con compromiso y realismo, se respetó lo que se mencionó con sus respectivas citas, lo cual el presente estudio de investigación se ejecutó de manera veraz y concisa, en donde todos los datos, resultados no fue manipulado, también se adoptaron medidas necesarias que ofrecieron la protección y la seguridad a los informantes y finalmente se conservó en forma de anonimato los datos proporcionados de las personas encuestadas.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación de la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote-2020.

Tabla 1:

Coeficiente de correlación entre la Motivación Extrínseca y Calidad de Servicio.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1385,447 ^a	620	,000
N de casos válidos	113		

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

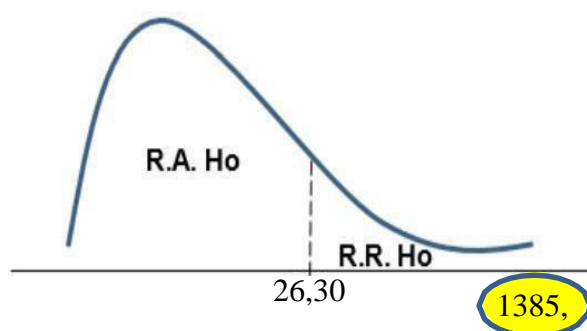


Figura 1: Coeficiente de correlación entre la Motivación Extrínseca y Calidad de Servicio.

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

- Se realizó la prueba de Chi cuadrado, donde se determinó que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ($0.000 < 0.005$), por lo tanto, se afirmó que las variables Motivación extrínseca y Calidad de servicio tienen una relación altamente significativa, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la Motivación extrínseca de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020

Tabla 2:

Nivel de la motivación extrínseca de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	18	16%
Bajo	22	19%
Regular	27	24%
Alto	21	19%
Muy alto	25	22%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

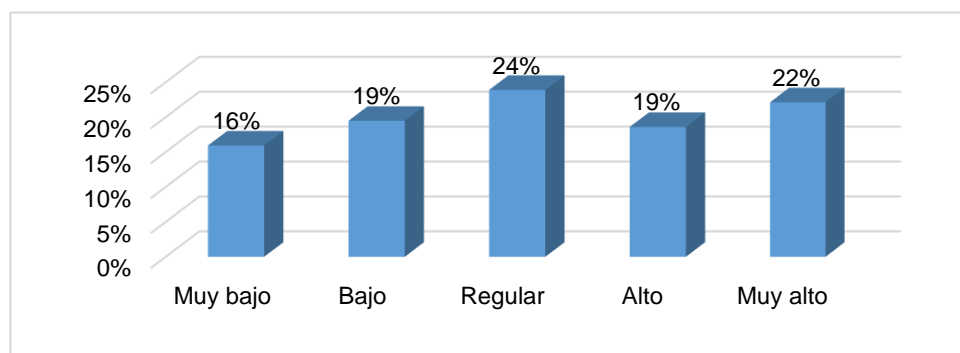


Figura 2: Opinión de los clientes encuestados a través de su percepción sobre la motivación extrínseca.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, se demostró que el 24 % de los clientes encuestados opinó que, la empresa tiene un nivel regular de motivación extrínseca hacia sus trabajadores, mientras que un 16% de los clientes percibió que la empresa tiene un nivel muy bajo de motivación extrínseca.

Tabla 3:

Opinión de clientes encuestados sobre la intensidad que realiza la empresa.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	23	20%
Bajo	14	12%
Regular	23	20%
Alto	0	0%
Muy alto	53	47%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

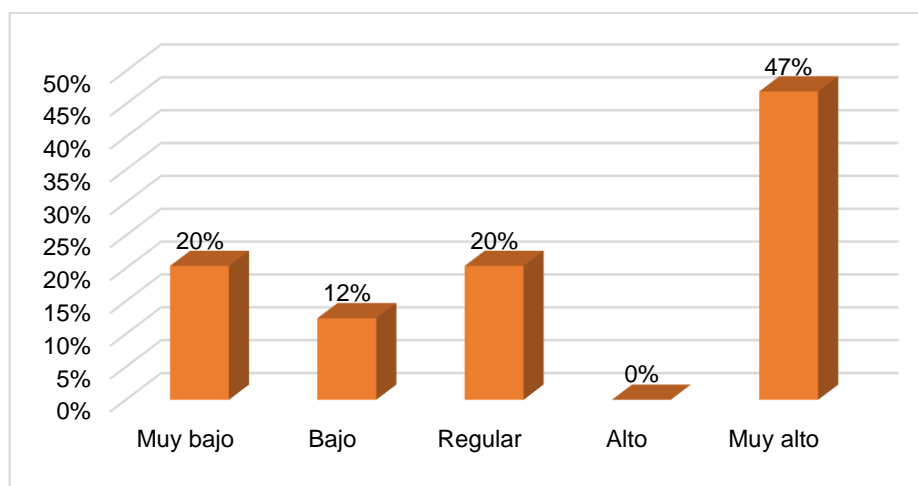


Figura 3: Opinión de clientes encuestados sobre la intensidad que realiza la empresa

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

- En los gráficos de la figura 3, nos arrojó que el 47% de los clientes encuestados opinó que, el nivel de intensidad que realiza la empresa hacia sus trabajadores es muy alta, mientras que el 12% de los clientes opinó que la empresa tiene un nivel bajo.

Tabla 4:

Opinión de los clientes encuestados sobre el curso que realizan los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	11	10%
Bajo	18	16%
Regular	20	18%
Alto	41	36%
Muy alto	23	20%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

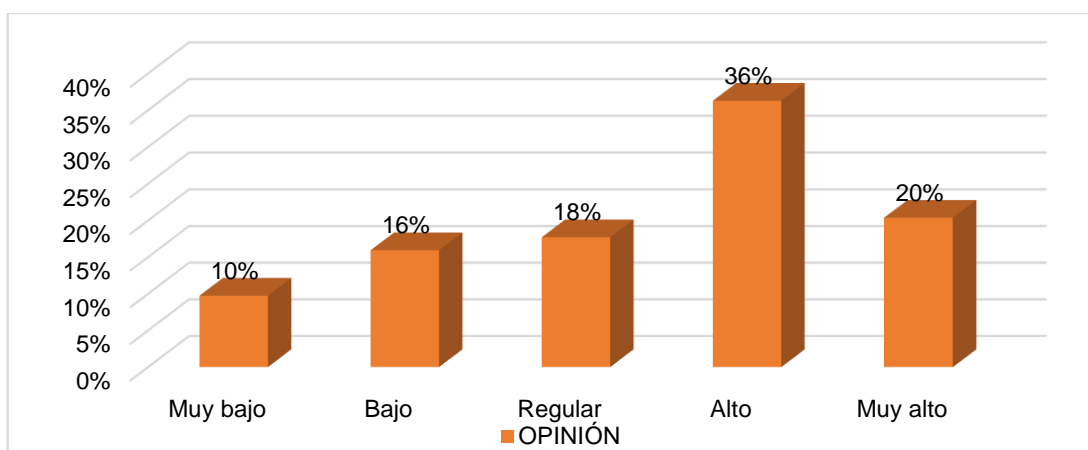


Figura 4: Opinión de clientes encuestados sobre el curso que realizan los trabajadores.

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, se demostró que el 36% de los clientes encuestados opinó que, el curso que realizan los trabajadores dentro de la empresa es alto, mientras que un 10% de los clientes opinó que tiene un nivel muy bajo.

Tabla 5:

Opinión de los clientes encuestados acerca de la persistencia de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	10	9%
Bajo	28	25%
Regular	19	17%
Alto	30	27%
Muy alto	26	23%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

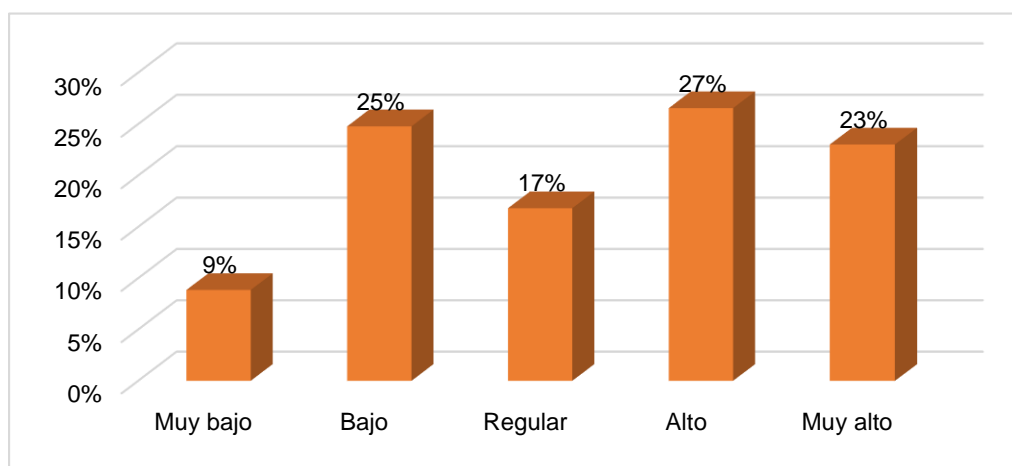


Figura 5: Opinión de los clientes encuestados acerca de la persistencia de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, se demostró que un 50% de los clientes encuestados opinó que, tiene un nivel alto y muy alto sobre la persistencia que realizan los trabajadores de la empresa, mientras que un 34% de los encuestados indicó que existe un nivel bajo y muy bajo.

Tabla 6:

Opinión de los clientes encuestados sobre el ambiente físico en el que se desempeñan los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	2	2%
Bajo	20	18%
Regular	22	19%
Alto	63	56%
Muy alto	6	5%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

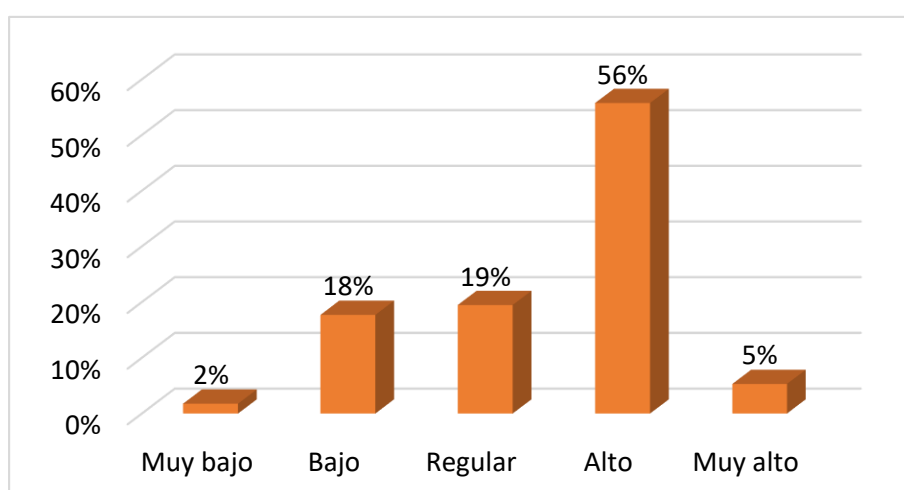


Figura 6: Opinión de los clientes encuestados sobre el ambiente físico en el que se desempeñan los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

- En la tabla 6 podemos apreciar que un 56% de los clientes encuestados manifestaron que, el ambiente físico en el que se desempeñan los trabajadores de la empresa Nueva Salud tiene un nivel alto y el 2% de los encuestados opinaron que es muy bajo.

Tabla 7:

Opinión de los clientes encuestados sobre la concentración de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	30	27%
Regular	34	30%
Alto	37	33%
Muy alto	12	11%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

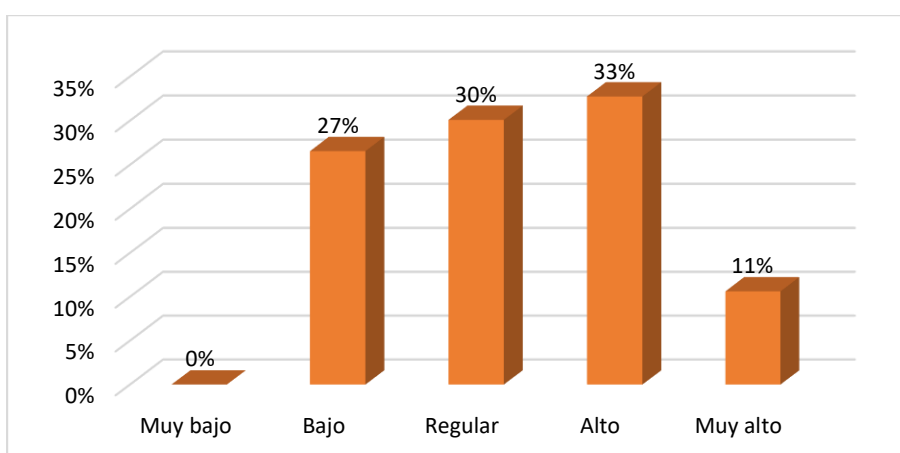


Figura 7: Opinión de los clientes encuestados sobre la concentración de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, podemos apreciar que el 33% de los clientes encuestados indicó, que la concentración de los trabajadores para poder brindar un buen servicio cuenta con un nivel alto, mientras que el 27% de los encuestados mencionó que tiene un nivel bajo.

Tabla 8:

Opinión de los clientes encuestados sobre la dedicación de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	2	2%
Bajo	11	10%
Regular	30	27%
Alto	53	47%
Muy alto	17	15%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

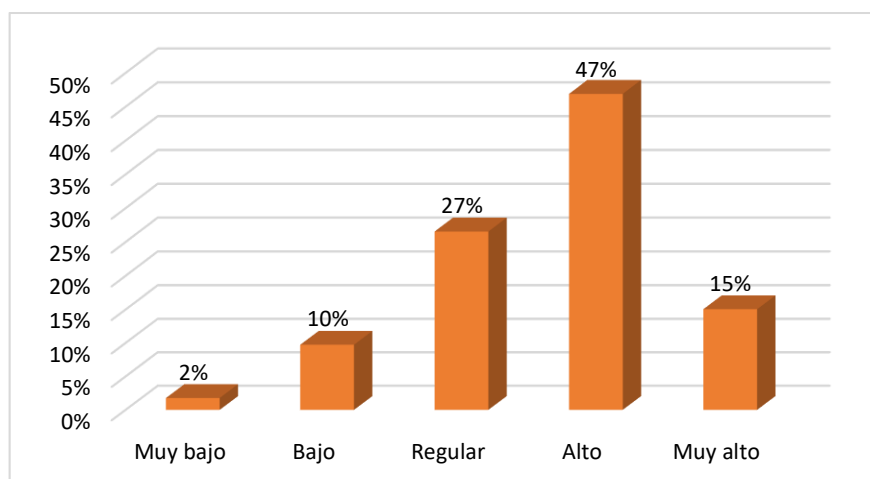


Figura 8: Opinión de los clientes encuestados sobre la dedicación de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, podemos apreciar que el 47% de los clientes encuestados indicó, que la dedicación de los trabajadores para poder brindar un buen servicio cuenta con un nivel alto, mientras que el 2% de los encuestados mencionó que tiene un nivel muy bajo.

Tabla 9:

Opinión de los clientes encuestados sobre la superación de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	2	2%
Bajo	16	14%
Regular	41	36%
Alto	34	30%
Muy alto	20	18%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

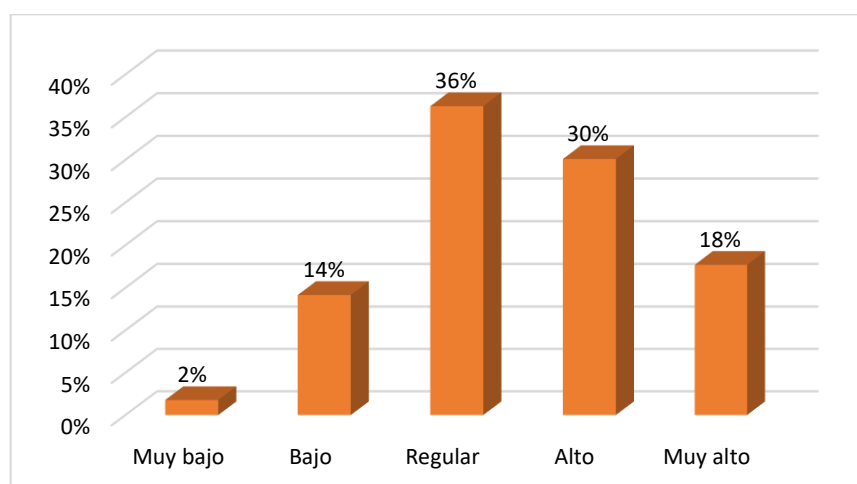


Figura 9: Opinión de los clientes encuestados sobre la superación de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: tabla 9

Interpretación:

- En la tabla 9 podemos apreciar que un 36% de los clientes encuestados indicaron que la superación que cuentan los trabajadores de la empresa Nueva Salud en sus áreas de trabajo tiene un nivel regular y el 2% de los encuestados menciona que es muy bajo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

Tabla 10:

Nivel de la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	21	19%
Bajo	17	15%
Regular	30	27%
Alto	21	19%
Muy alto	24	21%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

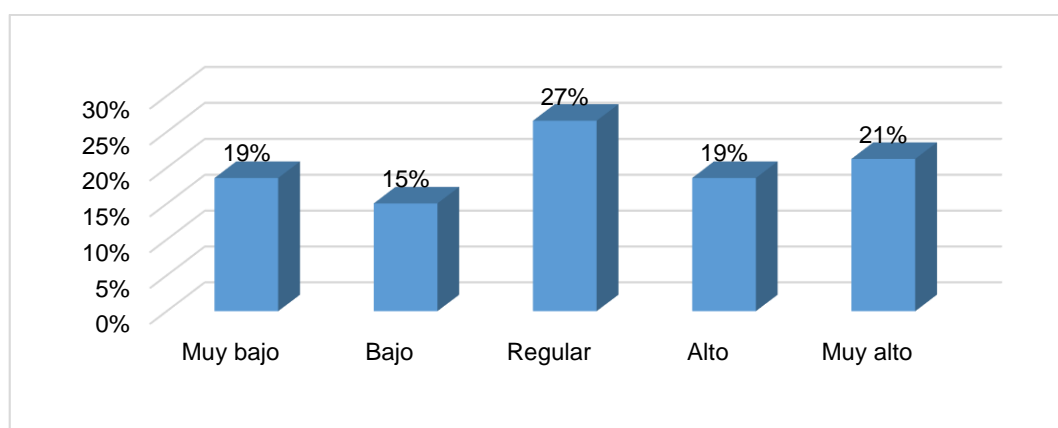


Figura 10: Opinión de los clientes sobre la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

- En la figura 10 se aprecia que el 27% de los clientes encuestados indicó que, la calidad de servicio tiene un nivel regular, mientras que un 15% mencionaron que la empresa tiene un nivel bajo en calidad de servicio.

Tabla 11:

Opinión de los clientes encuestados sobre la fiabilidad que presenta la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	23	20%
Bajo	20	18%
Regular	25	22%
Alto	22	19%
Muy alto	23	20%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

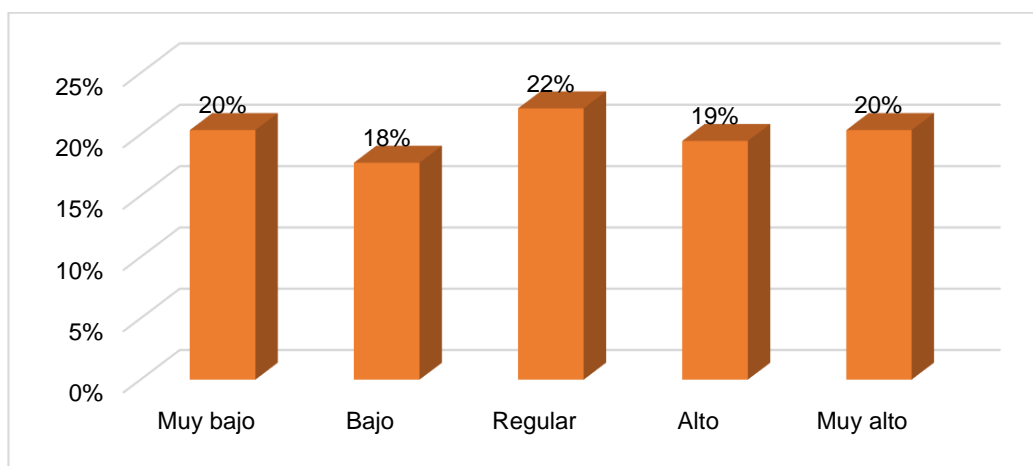


Figura 11: Opinión de los clientes encuestados sobre la fiabilidad que presenta la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

- En la figura 11 podemos apreciar que el 22% de los clientes encuestados mencionó que, la fiabilidad que tiene la empresa tiene un nivel regular, mientras que un 18% indicó que tiene un nivel bajo de fiabilidad.

Tabla 12:

Opinión de los clientes encuestados sobre la sensibilidad que presenta la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	12	11%
Bajo	32	28%
Regular	15	13%
Alto	30	27%
Muy alto	24	21%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

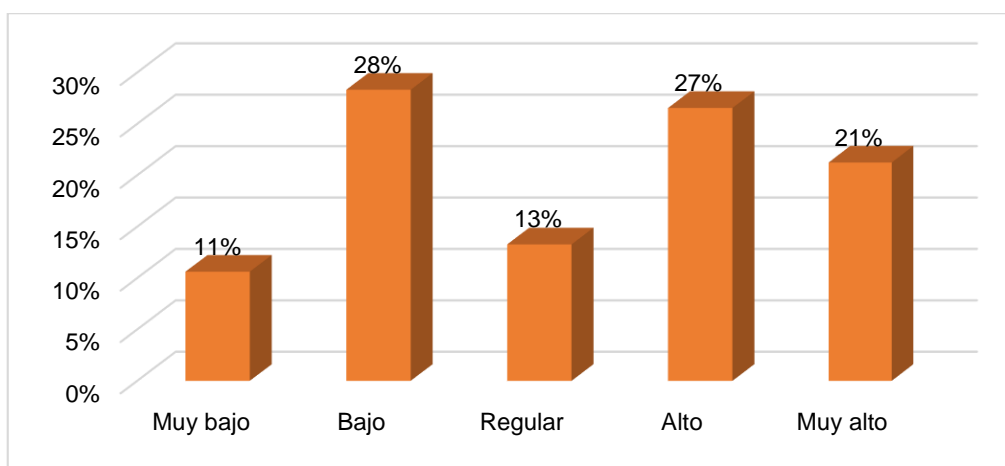


Figura 12: Opinión de los clientes encuestados sobre la sensibilidad que presenta la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, apreciamos que un 28% de los clientes encuestados mencionó que, la empresa tiene un nivel bajo de sensibilidad, mientras que un 21% de los clientes indicó que tiene un nivel alto de sensibilidad.

Tabla 13:

Opinión de los clientes encuestados sobre la seguridad que ofrece la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	16	14%
Bajo	19	17%
Regular	31	27%
Alto	17	15%
Muy alto	30	27%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

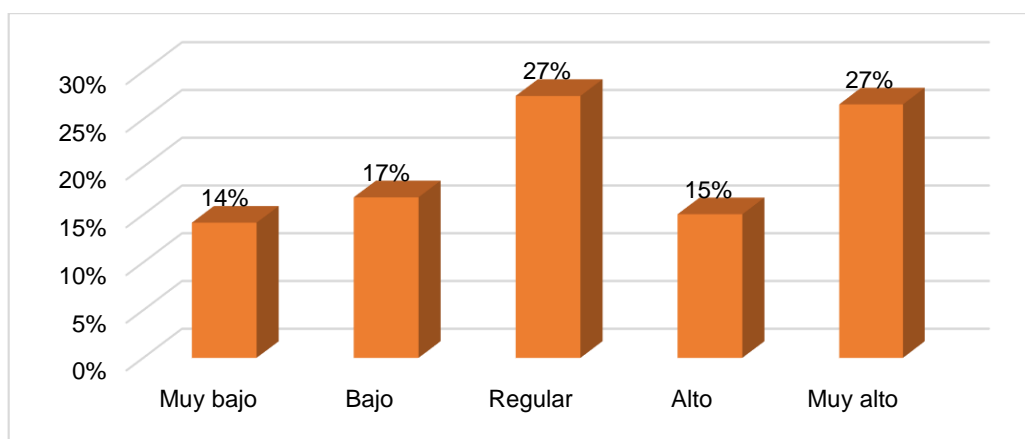


Figura 13: Opinión de los clientes encuestados sobre la seguridad que ofrece la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, se aprecia que un 27% de los clientes encuestados mencionó que la empresa tiene un nivel regular en el tema de seguridad, por otro lado, el 14% de los encuestados indicó que cuenta con un nivel de seguridad muy bajo.

Tabla 14:

Opinión de los clientes encuestados sobre la empatía que muestran los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	13	12%
Bajo	12	11%
Regular	41	36%
Alto	24	21%
Muy alto	23	20%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

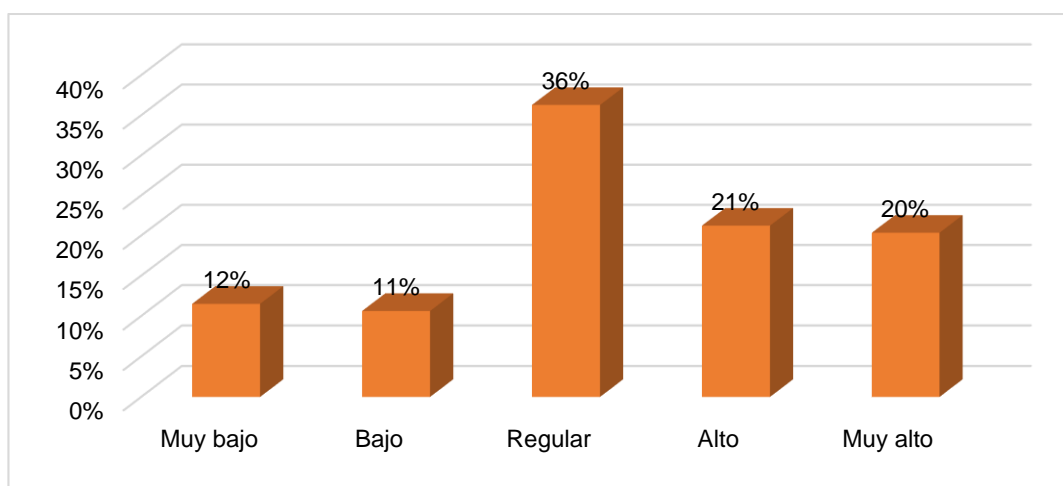


Figura 14: Opinión de los clientes encuestados sobre la empatía que muestran los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

- En la figura 14 podemos notar que el 36% de los clientes encuestados indicó que los trabajadores muestran una empatía de nivel regular, mientras que un 12% de los encuestados mencionaron que había un nivel muy bajo de empatía.

Tabla 15:

Opinión de los clientes encuestados sobre los elementos tangibles que posee la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy bajo	17	15%
Bajo	23	20%
Regular	17	15%
Alto	19	17%
Muy alto	37	33%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

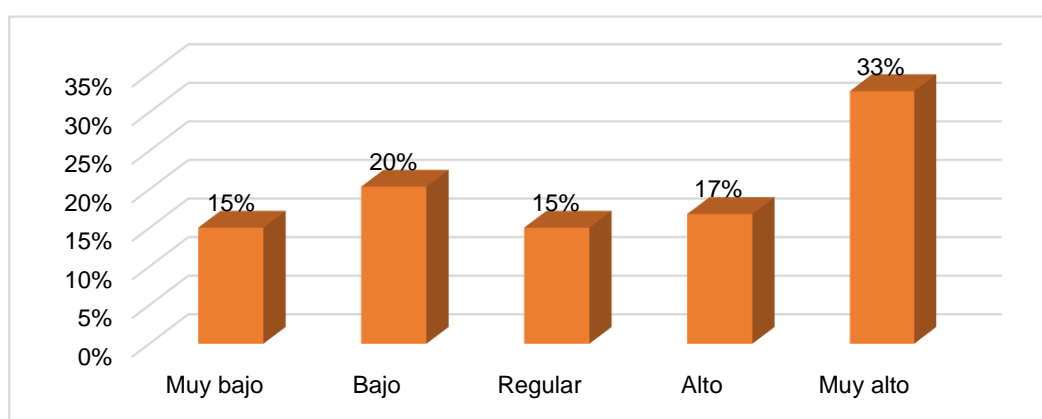


Figura 15: Opinión de los clientes encuestados sobre los elementos tangibles que posee la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

- En la figura 15 podemos apreciar que el 33% de los clientes encuestados indicaron que la empresa cuenta con un nivel muy alto en elementos tangibles, mientras que el 15% de los encuestados mencionaron que cuenta con un nivel muy bajo en elementos tangibles.

Tabla 16:

Opinión de los clientes encuestados sobre la respuesta rápida que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	18	16%
Regular	34	30%
Alto	41	36%
Muy alto	20	18%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

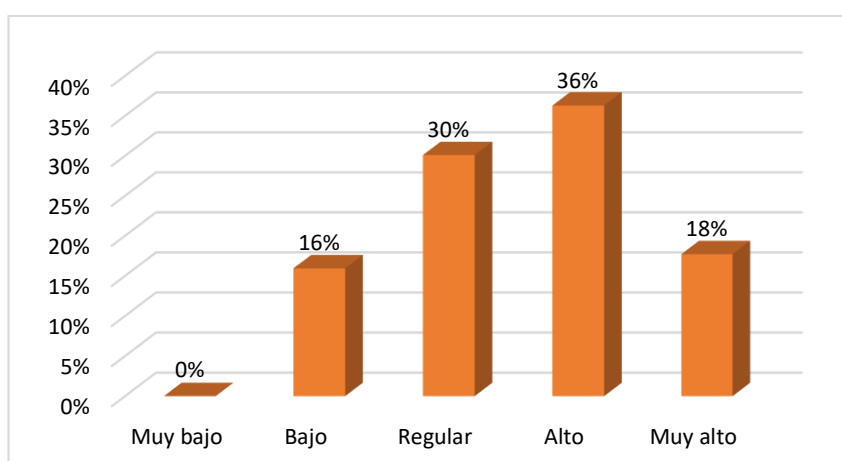


Figura 16: Opinión de los clientes encuestados sobre la respuesta rápida que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

- En los resultados obtenidos, se aprecia que el 36% de clientes encuestados mencionaron que la respuesta rápida que reciben de parte de los trabajadores es de nivel alto, mientras que el 16% de los encuestados indicaron que la respuesta rápida es de nivel bajo.

Tabla 17:

Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio adecuado que ofrece la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	5	4%
Bajo	7	6%
Regular	43	38%
Alto	44	39%
Muy alto	14	12%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

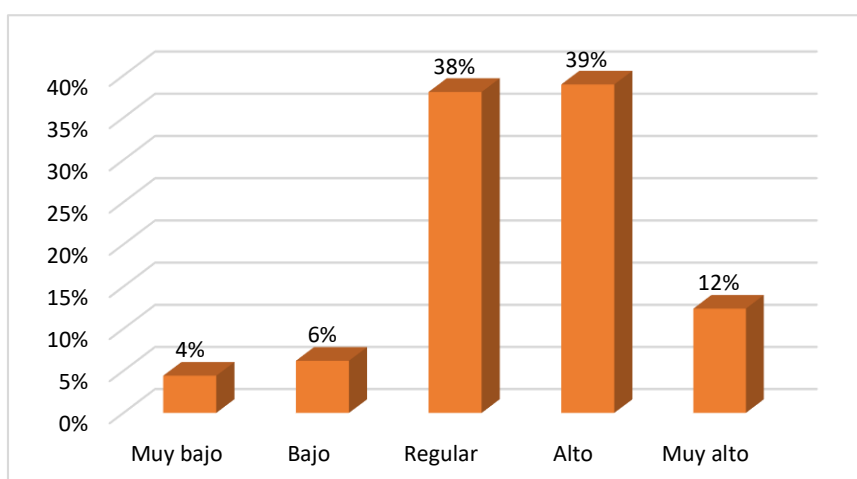


Figura 17: Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio adecuado que ofrece la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

- De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 39% de los encuestados indicaron que, la empresa ofrece un servicio adecuado y óptimo con un nivel alto permitiéndole sentir satisfacción, mientras que el 4% de los encuestados mencionaron que la empresa ofrece un servicio muy bajo.

Tabla 18:

Opinión de los clientes encuestados sobre la atención individualizada de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	1	1%
Bajo	24	21%
Regular	31	27%
Alto	39	35%
Muy alto	18	16%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

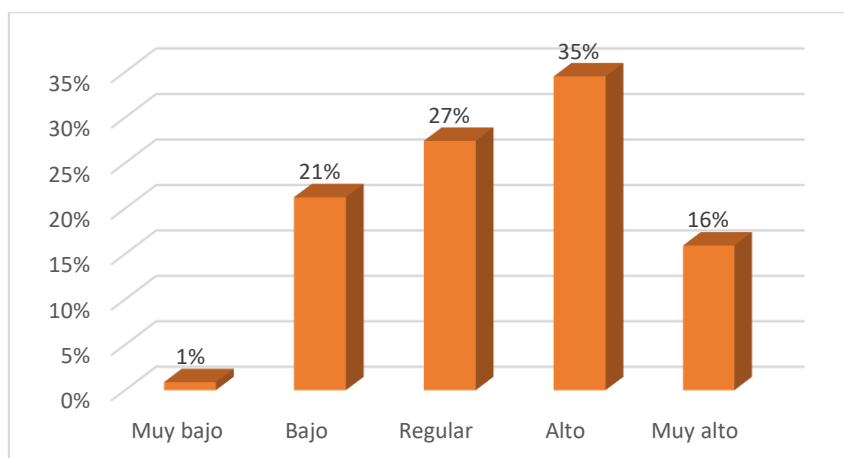


Figura 18: Opinión de los clientes encuestados sobre la atención individualizada de los trabajadores de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

- De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 35% de los encuestados indicó que, la empresa ofrece una atención individualizada de un nivel alto, mientras que el 21% de los encuestados manifestaron que la empresa ofrece una atención baja.

Tabla 19:

Opinión de los clientes encuestados sobre la infraestructura de la empresa Nueva Salud.

NIVEL	ENCUESTADOS	
	N°	%
Muy bajo	4	4%
Bajo	22	19%
Regular	30	27%
Alto	51	45%
Muy alto	6	5%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

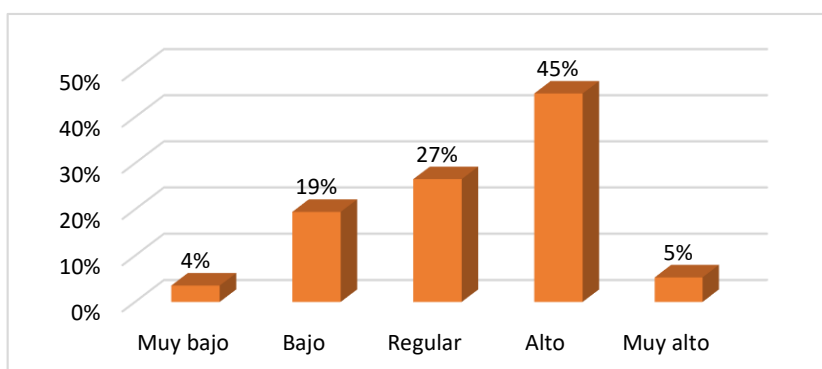


Figura 19: Opinión de los clientes encuestados sobre la infraestructura de la empresa Nueva Salud.

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

- De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 45% de los clientes encuestados indicó que la empresa ofrece una infraestructura de nivel alto brindándole comodidad y satisfacción, por el otro lado tenemos que el 4% de clientes encuestados mencionó que la empresa ofrece una infraestructura muy baja donde no le brindan comodidad y satisfacción.

Objetivo específico 3: Analizar la relación de la motivación extrínseca y la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020

Tabla 20:

Tabla cruzada de la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

Tabla cruzada Motivación Extrínseca*Calidad de Servicio

		CALIDAD DE SERVICIO					Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	Muy bajo	Recuento % del total	15 13.3%	3 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	18 15.9%
	Bajo	Recuento % del total	2 1.8%	6 5.3%	14 12.4%	0 0.0%	0 0.0%	22 19.5%
	Regular	Recuento % del total	0 0.0%	4 3.5%	11 9.7%	8 7.1%	4 3.5%	27 23.9%
	Alto	Recuento % del total	1 0.9%	2 1.8%	1 0.9%	9 8.0%	8 7.1%	21 18.6%
	Muy alto	Recuento % del total	3 2.7%	2 1.8%	4 3.5%	4 3.5%	12 10.6%	25 22.1%
	Total	Recuento % del total	21 18.6%	17 15.0%	30 26.5%	21 18.6%	24 21.2%	113 100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

- En función a los resultados, el 26 de los clientes encuestados indicaron que la motivación extrínseca se encontró en un nivel de muy bajo a bajo. Asimismo, la calidad de servicio también se presentó en niveles de muy bajo a bajo, por otra parte, se pudo identificar que 19 clientes indicaron que el nivel de la motivación extrínseca está en un nivel regular, con respecto a la calidad de servicio manifestaron que se encuentran en un nivel regular a alto.

V. DISCUSIÓN

Torres y Zúñiga (2016), en su investigación concluyeron que existe una relación altamente significativa entre la motivación y calidad de servicio en el hospital de Naylamp. Según la prueba Chi-cuadrado se obtuvo un valor de significancia (valor "p") de 0.02. Estos resultados son similares a los obtenidos en la tabla 1 del presente estudio, donde se muestran los resultados de la prueba Chi² ($0.000 < 0.05$) entre las variables Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020. Lo que conlleva a aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, entonces existe una relación evidente entre la motivación que emplea una organización con la calidad de servicio que esta brinda, entonces se debe de trabajar la variable motivación con diversas estrategias pragmáticas y fáciles de aplicar.

Esquivas (2018), llegó a la conclusión que la motivación extrínseca presenta un nivel regular de 23% dentro de la empresa Konecta. Estos resultados son similares a los obtenidos en la tabla 2 donde se demostró que el 24 % de los clientes encuestados opinó que, la empresa tiene un nivel regular de motivación extrínseca hacia sus trabajadores. Entonces llegamos a la conclusión que la motivación extrínseca necesita ser perfeccionada en estos casos, ya que es parte clave del éxito de una empresa. Asimismo, podamos trabajarla como un punto importante en la organización, aplicando planes de acción que motiven a los trabajadores siempre con nuevos retos, para así lograr que sean más leales y estén más comprometidos con el aspecto axiológico de la empresa.

Yagual (2019), concluyó según la opinión del 25% de la muestra, que la perseverancia es un factor altamente importante en la motivación extrínseca. Esto no se corrobora a los resultados obtenidos en la tabla 5, donde se demostró que un 50% de los clientes encuestados opinó que el nivel de persistencia de los trabajadores de la empresa Nueva Salud es alto. Entonces llegamos a la conclusión que ambas investigaciones se diferencian debido a que en Nueva Salud el porcentaje es más alto referido a la persistencia de los trabajadores. Asimismo, junto con sus indicadores: permanencia, dedicación

y superación demuestran ser parte clave de la motivación extrínseca, una buena cultura de valores aplicados inteligentemente nos ayuda a mejorar la motivación del trabajador en todos los aspectos posibles.

Según, Villagarcía, Delgadillo, Argüello, & González (2016), concluyeron que desde el análisis factorial, los aspectos de infraestructura y confianza en la institución son los mejores puntuados, dando como dato más relevante que el indicador infraestructura obtuvo un 34% de nivel de importancia dentro de la organización siendo este un factor importante dentro de la misma. Estos resultados no se corroboran a lo obtenido en la tabla 6 donde se demostró que el 56% de los clientes encuestados opinó que, el nivel del ambiente físico que existe en la empresa es alta, dicho indicador evaluado está relacionado al entorno físico y cómo influye este en la motivación, entonces llegamos a la conclusión que el ambiente físico demuestra ser parte clave de la motivación del personal, una buena infraestructura elaborada inteligentemente nos ayuda a mejorar la motivación del trabajador en todos los aspectos posibles.

Según Infantes (2017), concluyó que la calidad de servicio en parámetros generales está a un nivel intermedio en un 34% en la municipalidad de Lamas. Estos resultados son similares a los obtenidos en la tabla 10 donde se analizó el nivel de la calidad de servicio de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud y se encontró que el 27 % de los clientes encuestados opinó que la empresa tiene un nivel regular de calidad de servicio, lo que nos quiere decir que la calidad del servicio necesita ser evaluada y replanteada para una mejora dentro de estas organizaciones, ya que es un factor clave si se quiere mejorar la experiencia final del consumidor.

Según Luis (2019), el autor concluyó dentro de su variable calidad de servicio, que el indicador Confianza del consumidor obtuvo un nivel regular en 25% de los encuestados, estos resultados son similares a los obtenidos en la tabla 11 donde se analizó el nivel de fiabilidad de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud y se encontró que el 22% de los clientes encuestados mencionó que, la fiabilidad que tiene la empresa tiene un nivel regular, mientras que un 18% indicó que tiene un nivel bajo de fiabilidad, lo que nos quiere decir que la

fiabilidad es una dimensión importante, ya que el consumidor espera una atención que supere sus mejores expectativas, siempre de la mano de una respuesta rápida de parte de la empresa, trabajar este factor siempre será clave para el aumento de la calidad del mismo.

Según Salazar & Cabrera (2016), concluyeron dentro de su variable calidad de servicio, en la dimensión seguridad se obtuvo que el 65% de los encuestados se sintieron satisfechos, esto demostró que es satisfactorio, pero no excelente. Estos resultados no se corroboran a los que se obtuvieron en la tabla 13, donde se analizó el nivel de seguridad de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud y se encontró que un 27% de los clientes encuestados mencionó que, la empresa tiene un nivel muy alto, por otro lado, el 14% de los encuestados indicó que cuenta con un nivel de seguridad muy bajo. Entonces llegamos a la conclusión que ambas investigaciones se diferencian debido a que la empresa Nueva Salud tiene el porcentaje más bajo referido a la dimensión seguridad, esto indica que la empresa no está empleando bien sus estrategias sobre la seguridad que ofrece. Se le recomienda a la empresa que fomente más la opinión de los clientes, ya que a cualquier persona les gusta que escuchen sus opiniones e ideas, esto convertirá a la larga en un cliente leal teniendo más seguridad por el servicio que se ofrece.

Gerónimo, Guzmán, Magaña & Ramos (2017), concluyeron que la dimensión de elementos tangibles, mostraron que el 91% de los usuarios expresaron no estar satisfechos en este aspecto, esto se debe a que los encuestados perciben de manera más directa esta dimensión. Estos resultados no corroboran a los que se obtuvieron en la tabla 15, ya que el 33% de los clientes indicó tener un nivel muy alto en la dimensión de elementos tangibles. Asimismo, el 15% de los encuestados menciona que cuenta con un nivel muy bajo. Esto quiere decir que la empresa Nueva Salud tiene un buen manejo en sus indicadores sobre Personal, equipos y materiales, ya que esta dimensión es donde el cliente puede percibir mucho mejor si es que la empresa cuenta con los equipos y personal adecuado para el servicio que ofrece.

Según Luis (2019), concluyó que, dentro de la calidad de servicio, la respuesta rápida tiene un nivel alto en un 34%. Estos resultados son similares a lo obtenido en la tabla 16, donde se analizó el nivel de respuesta rápida que ofrecen los trabajadores de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud y se encontró que un 36% de los clientes encuestados mencionó que la empresa tiene un nivel alto de respuesta inmediata en su atención al cliente, lo que nos quiere decir que el nivel de respuesta es una dimensión importante, ya que darle al cliente una buena y rápida atención es importante para que nuestra empresa gane más credibilidad y confianza de esa forma el cliente pueda percibir una real calidad de servicio, esto se puede llegar a lograr con diversas estrategias que puedan proyectar esa imagen con nuestros consumidores y mejorar nuestra respuesta inmediata.

Según Luis (2019), el autor concluyó dentro de su variable calidad de servicio, que el indicador personalización obtuvo un nivel alto en un 45% de los encuestados, estos resultados son similares a los obtenidos en la tabla 18 donde se analizó el nivel de la atención individualizada de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud y se encontró que el 35% de los encuestados indicó que la empresa ofrece una atención individualizada de un nivel alto, mientras que el 21% de los encuestados mencionó que la empresa ofrece una atención baja, lo que nos quiere decir que la atención personalizada es una dimensión importante, ya que de esto depende que una empresa se diferencie de la otra, así el consumidor final pueda percibir la calidad en tu producto, una atención personalizada permite también fidelizar aún más a los clientes, ya que estos sienten que realmente están contratando un servicio diferente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Se llegó a la conclusión que en efecto existe una relación altamente significativa de prueba de Chi cuadrado ($0.000 < 0.05$) entre las variables Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020. Lo que conllevó a aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. (Tabla 1).
- 6.2 Se determinó que el nivel de la Motivación extrínseca de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud, que el 24 % de los clientes encuestados opinaron que, la empresa tiene un nivel regular de motivación extrínseca hacia sus trabajadores, lo que nos quiere decir que la motivación extrínseca necesita mejoras en su aplicación. Asimismo, respecto a sus dimensiones: en intensidad, la motivación extrínseca fue muy alta con un 47%; con relación al Curso, se obtuvo un 36% en la opción alto y finalmente con la dimensión persistencia se obtuvo un 50% en la opción Muy alto (Tabla 2,3,4,5).
- 6.3 Se determinó el nivel de la calidad de servicio de la Institución prestadora de servicios Nueva Salud, mediante la cual se encontró que el 27 % de los clientes encuestados opinó que, la empresa tiene un nivel regular de calidad de servicio, lo que nos quiere decir que la calidad del servicio necesita trabajar en su aplicación. Asimismo, respecto a sus dimensiones: en fiabilidad la calidad de servicio fue regular con un 22%, con relación a la sensibilidad se obtuvo un 28% en la opción bajo, con la dimensión seguridad se obtuvo un 27% en la opción muy alto, con la dimensión Empatía se obtuvo un 36% en la opción regular y finalmente con los elementos tangibles se obtuvo un 33% en la opción Muy alto (Tabla 10,11,12,13,14,15).
- 6.4 Por último, se analizó la relación de la motivación extrínseca y la calidad de servicio, el 26 de los clientes encuestados indicaron que la motivación extrínseca se encontró en un nivel de muy bajo a bajo. Asimismo, la calidad de servicio también se presentó en niveles de muy bajo a bajo, por otra parte, se pudo identificar que 19 clientes indicaron que el nivel de la motivación extrínseca está en un nivel regular, con respecto a la calidad de servicio manifestaron que se encuentran en un nivel regular a alto. (Tabla 20).

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al gerente general de nueva salud desarrollar estrategias para mejorar la motivación extrínseca en la institución, a través de la creación de un sistema de incentivos para los trabajadores que superen las expectativas en sus funciones, de esa manera lograremos que los trabajadores tengan el justo reconocimiento por sus logros, a la vez que se motiva al resto del personal a seguir mejorando para obtener los mismos incentivos a futuro, puesto que en los resultados de la encuesta el nivel de motivación extrínseca está en un nivel medio en el centro de salud.

Se sugiere al gerente general seguir manteniendo las estrategias usadas en la dimensión persistencia, ya que según los resultados de la encuesta se obtuvo una alta puntuación, mejorando aún más la motivación relacionada a la superación de los trabajadores.

Finalmente se sugiere al centro de salud nueva salud desarrollar nuevos protocolos para mejorar la calidad de servicio en la institución, a través de la creación de un sistema de mejora en la credibilidad y la imagen de la marca. Asimismo, que el personal perfeccione su calidad de atención, puesto que en los resultados de la encuesta el nivel de calidad de servicio está en un nivel medio en el centro de salud.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Bofill, A., López, R., & Murguido, Y. (2016). Quality of service in the pharmacy distribution of slaughter churches according to user perception. *MediSur*, 14 (3), 280-288. Retrieved on September 23, 2018. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000300010 & lng = es & tlng = es.d
- Carcasi, O. (2018). *Motivación Intrínseca, extrínseca Asociado al nivel de Satisfacción Laboral del Personal asistencial de la Redes Lampa 2017*. Vol. 18. Num. 1, Julio – Noviembre, 2018, pp. 123 – 134. Recuperado de: <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/593/520>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica- reglamento renacyt*. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cruz, I. (2013) *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Itson.
- Dominguez, J, & Pino, M. (2014). *intrinsic and extrinsic motivation: analysis in Americans adolescents*. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 1, núm. 1, February – March, 2014, pp. 349-358. University of Dallas, EE.UU. Recovered from.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3498/349851780036>.
- El Comercio. (01 de octubre del 2017). *Las empresas que otorgan mejores beneficios a sus empleados*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/mundo/empresas-mejoresbeneficioempleados-noticia-461946>.

- El comercio. (26 de noviembre de 2018). *Cada día se emiten 3 mil licencias de conducir en el país*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/transporte/dia-emiten-3-mil-licencias-conducir-pais-notepases-noticia-581512-noticia/>
- El peruano, (8 de enero de 2019) Ley N^a 26842, Ley General de la Salud. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-documento-tecnico-plan-de-accion-de-salud-integra-resolucion-ministerial-n-022-2019minsa-1729760-1>
- Esquivas, J. (2018). *“La motivación extrínseca y su relación con la productividad en la empresa konecta, Cercado de Lima, 2018”*, recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24859>
- Gerónimo, R, Guzmán, L, Magaña & Ramos. K (2017). *Quality of service in the outpatient clinic of an urban health center in Tabasco*. Quintana Roo Health Magazine, Vol. 9, núm. 35, January-April, 2017, pp. 11-15 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recovered from: <http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/1446>
- Gestión (18 de agosto del 2014). El 45% de trabajadores no es feliz en su centro de labores. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/45-trabajadores-felizcentro-labores-68545-noticia/?ref=gesr>.
- Gestión (29 de agosto del 2017). *Hay 50, 000 quejas por mala atención en los centros de salud*. Recuperado de : <https://gestion.pe/economia/hay-50-000-quejas-mala-atencioncentros-salud-142552-noticia/?ref=gesr>.
- Gestión (08 de agosto del 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014) *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

- Hoffman, k., y Batenson, E. (2011). *Marketing de servicios*. México: Cengagel Learning
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill. pp. 105.
https://salud.qroo.gob.mx/revista/revistas/35/PDF/CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_CONSULTA_EXTERNA.pdf.
- Infantes, F. (2017). "Quality of care and degree of satisfaction of the users of external consultation of the Center of Attention of Complementary Medicine of the Hospital III Iquitos-2016". *Rev Perú Integrative Med*. Vol. 2, núm. 2, June – July, 2017, pp. 133-139. Recovered from: <http://rpmi.pe/ojs/index.php/RPMI/article/view/55/54>.
- Ishikawa, k, (1986). *¿Qué es el control de calidad?* Editorial: Norma
- Koontz, H., Y Wehrich, H. (1998). *Administración, una perspectiva Global*. (11ª ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana editores
- Luis, G. (2019). *Calidad de Servicios Farmacéuticos frente al tiempo de espera del usuario del Centro de Salud Ganimedes, San Juan de Lurigancho*, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34151>.
- Matsumoto, R. (2014). *Development of the Servqual Model for measuring the quality of service in the advertising company Help Expert perspectives*, num. 34, October, 2014, pp. 181-209. Bolivian Catholic University San Pablo Cochabamba, Bolivia. Recovered from: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>.
- Ñaupas, H. M. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pau, M. (2014). *Dirección y gestión de recursos humanos en restauración*. (1ª ed.).

Podestá, L., & Maceda, M. (2018). *Perceived quality of service and culture of health safety in the medical staff of Hospital II EsSalud Vitarte*. Lima, 2017. *Medical Horizon* (Lima), Vol.18, num. (3), pp.48-56. Retrieved from <http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v18n3/a08v18n3.pdf>.

Portafolio (02 de mayo 2017). *El servicio al cliente se vuelve a 'rajarse' en el país*. Recuperado de: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-no-estan-colmando-expectativas-de-los-clientes-505479?fbclid=IwAR1wU7wf8FMDht3BzdiFa3AvPeJWhXqi_F45QzMczCMui9lhOrbb4gRf2Tsq

Psicocode (11 de octubre 2018). *Como se mide la motivación*. Recuperado de <https://psicocode.com/psicologia/como-se-mide-la-motivacion-tecnicas-y-aplicacion/>

Publicaciones Vértice, (2008). *Calidad en el servicio y atención al cliente*, España: Editorial Vértice.

Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción*. (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Diagnosis of the quality of service, in customer service, at the National University of Chimborazo-Ecuador: production and management magazine*. Vol. 19 Núm. 2, July – December, 2016. Recovered from: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12811>.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10ª ed.). México: Pearson Education

Solana, R. (1993). *Administración de Organizaciones*. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, Pág. 208.

Soriano, M. (2001). *The motivation, pillar of all kinds of effort*. *Labor Relations Magazine*, nº. 9, 2001, pp. 163-184. Recovered from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>.

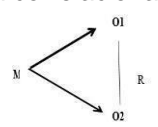
- Stanton, J., Walker, J., Y Etzael, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Torres, L, Y Zúñiga, M. (2016). *La motivación y su relación con la calidad de servicio en el área de módulos del hospital naylam – chiclayo*. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3441/TORRES%20TARRILLO%20LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urbano, C. y Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación Vol.2*. Córdoba: Brujas.
- Vargas, M, y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. (2da ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vazquez, C. (1996). *Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados. Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper*. (U. d. Cantabria, Ed.) Oviedo, España.
- Villagarcia, E., Delgadillo, L., Arguello, F. y Gonzales, L. (2016). *User perception of the quality of health services of the ISSEMyM*. *Horizon Sanitary Magazine*, vol.15. No. 3, September-December, 2016, pp. 46-54.
Retrieved from: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000100046.
- Yagual, M. (2019). *Incidencia de la motivación extrínseca en la productividad del recurso humano del sector financiero*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12673>.
- Zeithaml, M, Gremler, V., y Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Motivación extrínseca	La motivación extrínseca se basa en las condiciones del trabajo, salario, incentivos, todo lo que le rodea, es decir la acción a la hora de lograr sus objetivos (Chiavenato, 2009).	La motivación extrínseca se puede visualizar en la aparición de una necesidad, impulsos, incentivos. Lo cual será medido a través de cuestionarios mediante las siguientes dimensiones: la intensidad, el curso y la persistencia.	Intensidad	Físico	Ordinal
				Temporal	
				Intelectual	
			Curso	Concentración	
				Responsabilidad	
			Persistencia	Permanencia	
				Dedicación	
Superación					
Calidad de servicio	La calidad de servicio se define como la solución de los procesos de medición en que el usuario compara sus expectativas frente a sus percepciones. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)	La calidad de servicio se expresa mediante la satisfacción del cliente, De tal forma será medido a través de cuestionarios mediante las siguientes dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	Servicio prometido	Ordinal
				Respuesta rápida	
			Sensibilidad	Disposición	
				Orientación al cliente	
				servicio adecuado	
			Seguridad	Conocimiento de sus funciones	
				credibilidad	
				Confianza.	
			Empatía	Atención individualizada	
				Accesibilidad	
			Elementos tangibles	Infraestructura	
				Personal	
Equipos					
Materiales					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020	<p>Objetivo General: Determinar la relación de la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.</p> <p>Objetivo específico: Identificar el nivel de la Motivación extrínseca de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020, determinar el nivel de la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020, y por último analizar la relación de la motivación extrínseca y la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.</p>	<p>H1: Existe relación directa y significativa entre la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.</p> <p>H0: No Existe relación directa y significativa entre la Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.</p>	Motivación extrínseca	Intensidad	<p>Diseño Descriptiva correlacional</p>  <p>Donde</p> <p>M: clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020. O1: motivación extrínseca O2: calidad de servicio R: Coeficiente de correlación</p> <p>Muestra: 113 clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Confiabilidad 1: αCronbach = 0.849. Confiabilidad 2: αCronbach = 0.957</p>
			Calidad de servicio	Curso	
				Persistencia	
				Fiabilidad	
				Sensibilidad	
				Seguridad	
				Empatía	
				Elementos tangibles	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 3.1: Instrumento N°1:” Cuestionario sobre motivación extrínseca”

Reciba usted un cordial saludo:

Agradeceríamos su participación respondiendo a las preguntas del presente Cuestionario; mediante el cual nos permitirá realizar nuestra tesis cuyo título es: Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

Encuestadores: Montes Sánchez Javier Aldair y Rodríguez Puycan Zumiko Fecha: / /2020

INSTRUCCIONES: Marcar dentro del paréntesis con una “X” la alternativa correcta (solo una):

I. DATOS COMPLEMENTARIOS

Edad del cliente de la empresa:

18 – 25 (Joven) () 26 – 60 (Adulto) () 61 – 80 (Adulto) () Nivel educativo:

Otros (), Primaria (), Secundaria (), Técnica (), Superior () Sexo: (M) (F); Escala:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES DE MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA		Valoración				
Nº	Enunciados	1	2	3	4	5
INTENSIDAD						
1	¿Considera usted que el ambiente físico en el que se desempeñan los colaboradores es el apropiado para laborar con entusiasmo y voluntad?					
2	¿Cree usted que el tiempo que laboran los colaboradores es el apropiado?					
3	¿Considera que los colaboradores cuentan con las capacidades intelectuales necesarias para brindar un buen servicio?					
CURSO						

4	¿Considera usted que las condiciones y procesos de atención permiten que el colaborador se encuentre concentrado de tal forma pueda brindar un buen servicio?					
5	De acuerdo al servicio prestado ¿Piensa usted que los colaboradores actúan responsablemente, evitando cometer errores en lo posible?					
PERSISTENCIA						
6	¿Observa usted que los colaboradores permanecen constantemente en sus puestos de trabajo para dar la atención adecuada a los pacientes?					
7	¿Percibe usted que los servicios brindados en todo el proceso del examen médico por los colaboradores tienen dedicación en sus funciones que realizan?					
8	¿Cree usted que los colaboradores están en constante superación dentro de su puesto de trabajo?					

Gracias

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** encuesta, se aplicó la escala de Likert por niveles, la cual se utilizó en las encuestas.
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre motivación extrínseca
- 1.3. **Lugar:** Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** virtual
- 1.5. **Autores:** Montes Sánchez Javier Aldair y Rodriguez Puycan Zumiko Morayma
- 1.6. **Medición:** Motivación extrínseca
- 1.7. **Administración:**
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Identificar la motivación extrínseca de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre la motivación extrínseca posee 08 ítems donde 03 corresponde a la dimensión Intensidad, 02 a la dimensión Curso y por último 03 a la dimensión Persistencia.
2. Las alternativas para cada ítem son: Totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), Ni acuerdo/ Ni desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).
3. Los niveles para describir la variable son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

IV.-MATERIALES:

Se emplearán cuestionarios que serán desarrollados por los clientes de la Institución Prestadora de Servicios de Salud Nueva Salud, para ello solo se necesitó las redes sociales para el llenado de los cuestionarios.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento que utilizamos fue sometido a juicio de varios expertos; según lo indica Hernández et al. (2014), con el propósito de analizar las proposiciones y así verificar si los enunciados e instrucciones están correctamente definidos de forma clara y precisa para así evitar errores al momento de desarrollar la prueba.

Para la validación se aplicó varios procedimientos uno de ellos fue: seleccionar a los expertos de investigación y temática. Luego fue la entrega de la carpeta de evaluación (cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y la ficha y opinión) a cada experto. Por último, se espera las opiniones y correcciones de nuestro instrumento de parte de ellos.

Por otra parte para tener la confiabilidad del instrumento dado(cuestionario), se aplicó la prueba piloto, donde los resultados que se obtuvieron fueron pasados al programa SPSS siendo sometidos con el método Alfa de Crombach, citado por Hernández et al. (2014); el resultado de confiabilidad que se tuvo fue $\alpha=0,849$, lo que significa que el dato que arroja Alfa de Crombach tiene una confiabilidad buena, es decir que nuestro instrumento (cuestionario) está apto para poder aplicar a nuestra investigación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,849	8

VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Intensidad	Físico	1
	Temporal	2
	Intelectual	3
Curso	Concentración	4
	Responsabilidad	5
Persistencia	Permanencia	6
	Dedicación	7
	Superación	8

Anexo 5: Instrumento N°2: Cuestionario sobre Calidad de Servicio

Reciba usted un cordial saludo:

Agradeceríamos su participación respondiendo a las preguntas del presente Cuestionario; mediante el cual nos permitirá realizar nuestra tesis cuyo título es: Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

Encuestadores: Montes Sánchez Javier y Rodríguez Puycan Zumiko Fecha: /

/2020 **INSTRUCCIONES:** Marcar dentro del paréntesis con una "X" la alternativa correcta (solo una):

I. DATOS COMPLEMENTARIOS

Edad del cliente de la empresa:

18 – 25 (Joven) () 26 – 60 (Adulto) () 61 – 80 (Adulto) () Nivel educativo:

Otros (), Primaria (), Secundaria (), Técnica (), Superior () Sexo:

(M) (F); Escala:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO		Valoración				
Nº	Enunciados	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
9	Al final del servicio prestado por la entidad ¿Considera usted que recibió el servicio al 100% tal como lo habían prometido?					
10	¿Durante el servicio prestado cada vez que usted ha solicitado orientación o ha hecho alguna consulta tuvo respuesta rápida por parte de los colaboradores?					
SENSIBILIDAD						
11	¿Cree usted que los colaboradores de la institución tienen una disposición de ayuda hacia los clientes?					

12	¿Cada vez que usted ha necesitado de orientación, ha recibido apoyo desinteresado y constante por parte de la institución y de sus colaboradores?				
13	¿Después de haber recibido el servicio, podría evaluarlo como un servicio óptimo y adecuado que le permita satisfacción?				
	SEGURIDAD				
14	Al momento de haber recibido el servicio en cada una de las áreas que ha tenido que pasar ¿Ha percibido que los colaboradores cuentan con el conocimiento de sus funciones de manera óptima que le dé seguridad al servicio prestado?				
15	¿Percibe usted que las evaluaciones, así como los diagnósticos que se les entrega a los clientes, cuentan con la credibilidad necesaria?				
16	Al momento de sacarse sus exámenes médicos ¿Se siente plenamente confiado del servicio?				
	EMPATÍA				
17	¿Considera usted que los colaboradores al momento de atender individualmente a cada persona, muestran empatía y se preocupan por el cliente?				
18	En cuanto a su actitud ¿Los colaboradores se muestran totalmente accesibles al cliente que demuestren empatía?				
	ELEMENTOS TANGIBLES				
19	¿La infraestructura, equipos y muebles que posee la institución, le brindan total comodidad y satisfacción?				
20	¿Considera usted que el personal de la institución presenta, predisposición, amabilidad y conocimiento que permiten brindar un servicio de calidad?				
21	Los equipos con lo que cuenta la institución ¿Considera que son los suficientes modernos e innovados que garanticen calidad de servicio?				
22	¿Percibe usted que los materiales que usa la institución para prestar el servicio (exámenes médicos y otros) son los más adecuados y de alta calidad?				

Gracias....

ANEXO 6: FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica: Encuesta, se aplicó la escala de Likert por niveles, la cual se utilizó en las encuestas

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario sobre calidad de servicio

1.3. Lugar: Chimbote

1.4. Forma de aplicación: virtual

1.5. Autores: Montes Sánchez Javier Aldair y Rodríguez Puycan Zumiko Morayma

1.6. Medición: Calidad de servicio

1.7. Administración: Clientes del Centro médico Nueva Salud

1.8. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad: Determinar la calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote 2020.

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre la calidad de servicio se compone de 14 ítems, dentro de ellos 02 corresponde a la dimensión Fiabilidad, 03 a la dimensión Sensibilidad, 03 a la dimensión Seguridad, 02 a la dimensión Empatía y 04 a la dimensión Elementos tangibles.
2. Las alternativas para cada ítem son: Totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), Ni acuerdo/ Ni desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).
3. Los niveles para describir la variable son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

IV.-MATERIALES:

Se emplearon cuestionarios para ser desarrolladas por los clientes de la Institución Prestadora de Servicios de Salud Nueva Salud, para ello solo se necesitó las redes sociales para el llenado de los cuestionarios.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento que utilizamos fue sometido a juicio de varios expertos; según lo indica Hernández et al. (2014), con el propósito de analizar las proposiciones y así verificar si los enunciados e instrucciones están correctamente definidos de forma clara y precisa para así evitar errores al momento de desarrollar la prueba.

Para la validación se aplicó varios procedimientos uno de ellos fue: seleccionar a los expertos de investigación y temática. Luego fue la entrega de la carpeta de evaluación (cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y la ficha e opinión) a cada experto. Por último, se espera las opiniones y correcciones de nuestro instrumento de parte de ellos.

Por otra parte para tener la confiabilidad del instrumento dado(cuestionario), se aplicó la prueba piloto, donde los resultados que se obtuvieron fueron pasados al programa SPSS siendo sometidos con el método Alfa de Crombach, citado por Hernández et al. (2014); el resultado de confiabilidad que se tuvo fue $\alpha=0,957$, lo que significa que el dato que arrojó Alfa de Crombach tiene una confiabilidad excelente, es decir que nuestro instrumento (cuestionario) está apto para poder aplicar a nuestra investigación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,957	14

VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Fiabilidad	Servicio prometido	1
	Respuesta rápida	2
Sensibilidad	Disposición	3
	Orientación al cliente	4
	Servicio adecuado	5
Seguridad	Compromisos de sus funciones	6
	Credibilidad	7
	Confianza	8
Empatía	Atención individualizada	9
	Accesibilidad	10
Elementos Tangibles	Infraestructura	11
	Personal	12
	Equipos	13
	Materiales	14

ANEXO 7: Base de datos

VARIABLE	MOTIVACION EXTRINSECA								CALIDAD DE SERVICIO													
DIMENSIONES	INTENSIDAD		CURSO		PERSISTENCIA		FIABILIDA		SENSIBILIDAD		SEGURIDAD			EMPATIA			ELEMENTOS TANGIBLES					
N° PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
3	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4
8	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3
9	1	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3
12	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
13	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3
14	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
15	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	3	2	2	2	4	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	1	2
17	4	2	4	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
18	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	1	2	3	2	4
19	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
20	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
22	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4
23	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
24	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
25	3	3	4	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	4	3	5	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	5	2	5
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2
28	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3

30	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
33	2	3	4	4	2	3	1	3	2	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3
34	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3
37	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	2	3	2	4	3	3
38	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
41	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
42	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
44	3	3	2	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2
45	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
46	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3
47	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4
48	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3
50	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
52	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	2	4	4	2	3	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
56	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
58	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
60	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4
61	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3
62	1	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3
65	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
66	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3
67	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
68	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	3	2	2	2	4	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	1	2
70	4	2	4	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
71	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	1	2	3	2	4
72	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
73	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
75	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4
76	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
77	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
78	3	3	4	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	4	3	5	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	5	2	5
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2
81	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3
83	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
86	2	3	4	4	2	3	1	3	2	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3
87	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3
90	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	2	3	2	4	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
95	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
97	3	3	2	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2
98	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
99	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3
100	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4
101	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
102	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
103	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
105	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4
106	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	2	4	2	5	4	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
108	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4
109	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
110	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3
111	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4
112	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	5	3	3
113	4	4	5	4	5	5	4	5	2	2	3	2	2	4	3	2	1	2	3	3	4	2	2

ANEXO 9: Confiabilidad 1.

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Motivación extrínseca”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,849	8

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

N° ÍTEM	Promedio	Varianza S	cronbach
ITEM 1	26.6923	24.064	0.856
ITEM 2	26.6923	22.397	0.841
ITEM 3	26.8462	21.308	0.833
ITEM 4	26.6154	25.090	0.880
ITEM 5	27.0769	16.244	0.797
ITEM 6	26.8462	18.141	0.806
ITEM 7	26.9231	19.077	0.807
ITEM 8	27.1538	17.808	0.797

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con el cual se medirá la motivación extrínseca de los colaboradores de la Institución Prestadora de Servicios de Salud Nueva Salud Chimbote 2020, va detectar si algún ítem muestra un mayor o menor error de medida, utilizando el método de Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 13 clientes del centro médico Nueva Salud Chimbote, donde se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0,849$, esto quiere decir que el instrumento que se utilizó es confiable, según la escala.

ANEXO 10: Confiabilidad 2.

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Calidad de servicio”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0,957	14

Nivel de Confiabilidad Excelente

Estadísticos total-elemento

N° ITEM	Promedio	Varianza S	Cronbach
ITEM 1	49.8462	110.808	0.954
ITEM 2	49.9231	115.077	0.955
ITEM 3	50.0769	109.077	0.952
ITEM 4	50.3846	108.756	0.951
ITEM 5	49.9231	111.744	0.956
ITEM 6	49.8462	115.308	0.956
ITEM 7	49.6923	115.064	0.954
ITEM 8	49.6154	108.756	0.950
ITEM 9	50.0769	113.577	0.956
ITEM 10	50.0000	110.500	0.952
ITEM 11	50.2308	117.692	0.956
ITEM 12	49.8462	120.641	0.957
ITEM 13	50.3077	116.064	0.956
ITEM 14	50.2308	115.192	0.953

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la calidad de servicio de la Institución Prestadora de Servicio de Salud Nueva Salud 2019, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 14 clientes de la empresa Nueva Salud, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.957$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es excelente, según la Escala de Alfa de Cronbach.

ANEXO 11: Resultado de validación 1.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la motivación extrínseca y calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la motivación extrínseca y calidad de servicio

DIRIGIDO A: clientes de la institución prestadora de Servicios de Salud Nueva salud Chimbote 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Agnike Sánchez Sorri
Magister

Dr./Mgtr:
DNI: 02963014

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda (X)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la motivación extrínseca y calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la motivación extrínseca y calidad de servicio

DIRIGIDO A: clientes de la institución prestadora de Servicios de Salud Nueva salud Chimbote 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Calderón Yariqué Luis A.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Estadística e Informática



Dr./Mgtr: Estadística e Inf.

DNI: 40043132

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda (X)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la motivación extrínseca y calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la motivación extrínseca y calidad de servicio

DIRIGIDO A: clientes de la institución prestadora de Servicios de Salud Nueva salud Chimbote 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GONZALEZ RUEDA Nestor DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



Dr./Mgtr:

DNI: 32991045

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda (X)

ANEXO 12: Resultado de validación 2.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la motivación extrínseca y calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la motivación extrínseca y calidad de servicio


DIRIGIDO A: clientes de la institución prestadora de Servicios de Salud Nueva salud Chimbote 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Agnike Sánchez Soria
Magister

Dr./Mgtr:
DNI: *22963014*

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda (X)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la motivación extrínseca y calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la motivación extrínseca y calidad de servicio

DIRIGIDO A: clientes de la institución prestadora de Servicios de Salud Nueva salud Chimbote 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Calderón Yariqué Luis A.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Estadística e Infantería



Dr./Mgtr: Estadística e Inf.

DNI: 40097192

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda (X)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la motivación extrínseca y calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la motivación extrínseca y calidad de servicio

DIRIGIDO A: clientes de la institución prestadora de Servicios de Salud Nueva salud Chimbote 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GONZALEZ RUEDA Nestor DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



Dr./Mgtr:

DNI: 32991045

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda (X)

Link del cuestionario virtual: <https://forms.gle/tTYaQPnRwnmvyuXE6>

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas



Sección 1 de 2

Motivación Extrínseca y Calidad de Servicio de la empresa Nueva Salud

Reciba usted un cordial saludo de parte de los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo:

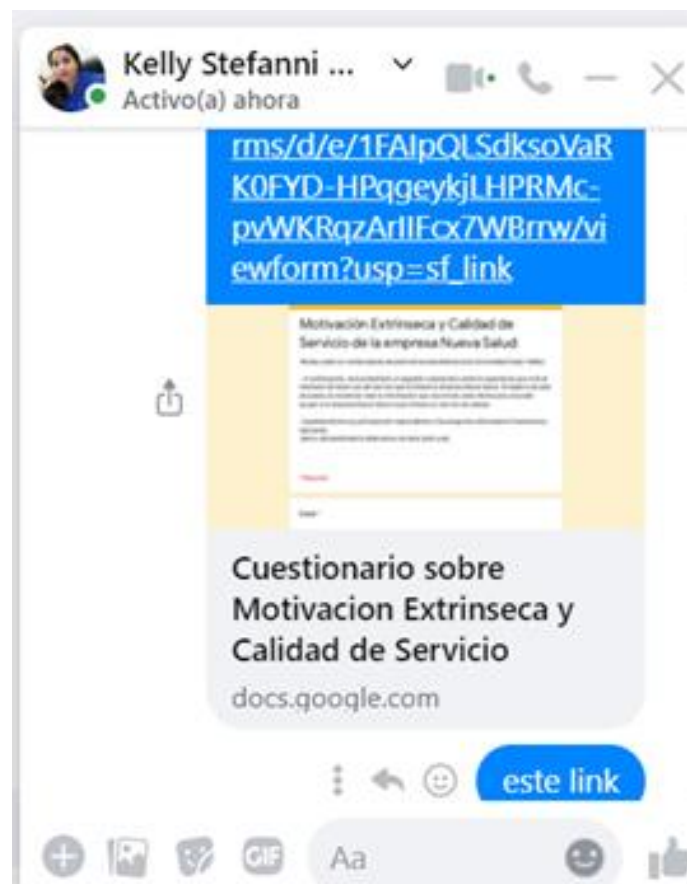
- A continuación, se le presentará un pequeño cuestionario sobre la experiencia que vivió al momento de hacer uso del servicio que le ofreció la empresa Nueva Salud. El objetivo de esta encuesta, es recolectar toda la información que nos brinda cada cliente para así poder ayudar a la empresa Nueva Salud a que ofrezca un servicio de calidad.

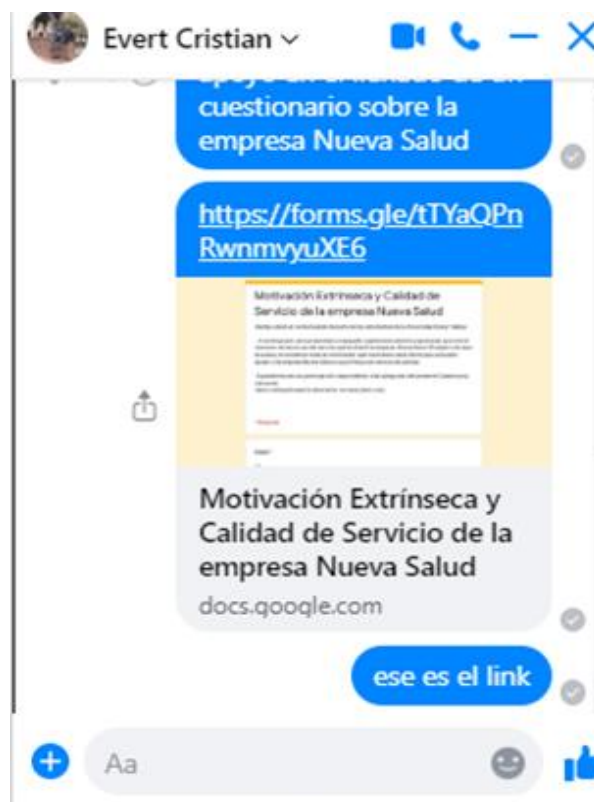
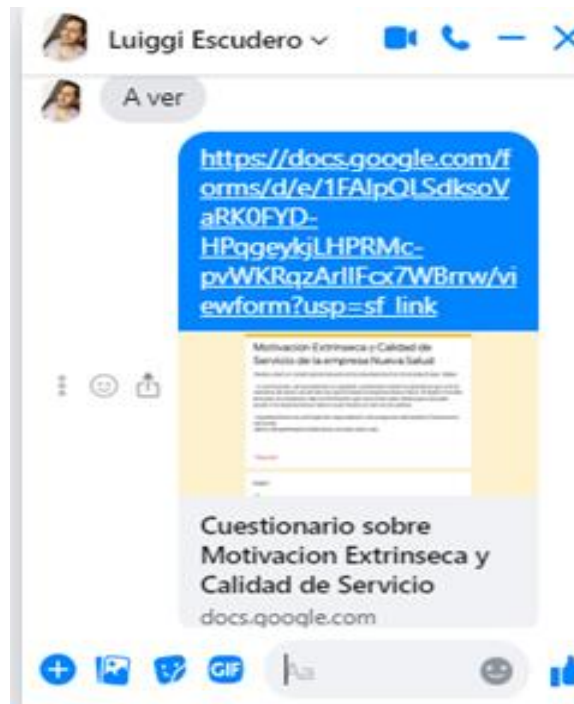
- Agradeceríamos su participación respondiendo a las preguntas del presente Cuestionario, marcando dentro del paréntesis la alternativa correcta (solo una).

Edad *

18-25

26-60





ANEXO 14: TABLAS Y FIGURAS INDICADORES

Tabla 21:

Opinión de los clientes encuestados sobre el tiempo que laboran los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	0	0%
Bajo	22	19%
Regular	33	29%
Alto	50	44%
Muy alto	8	7%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

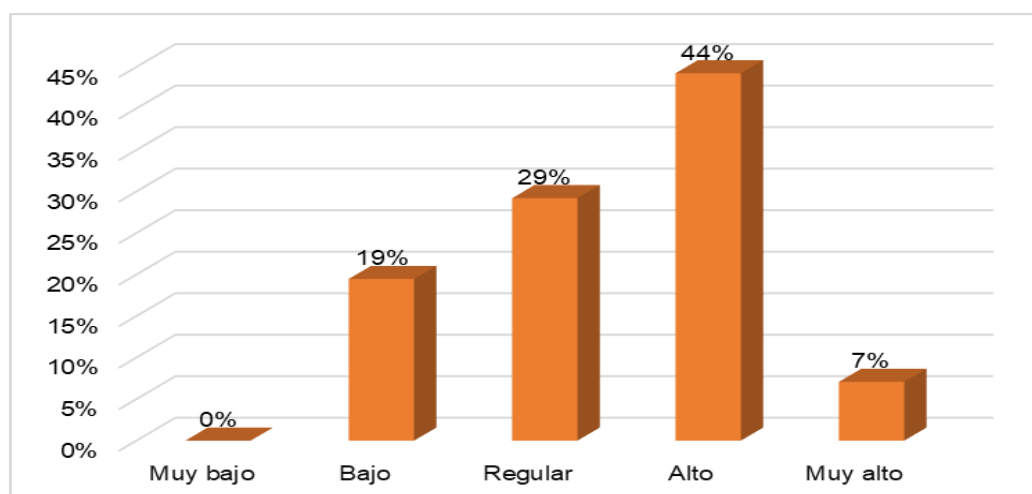


Figura 20: Opinión de los clientes encuestados sobre el tiempo que laboran los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

- De los resultados obtenidos, podemos apreciar que el 44% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores laboran con un tiempo adecuado dando un nivel alto, mientras que el 19% mencionó que tiene un nivel bajo.

Tabla 22:

Opinión de los clientes encuestados sobre el intelecto de los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	3	3%
Bajo	11	10%
Regular	26	23%
Alto	58	51%
Muy alto	15	13%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

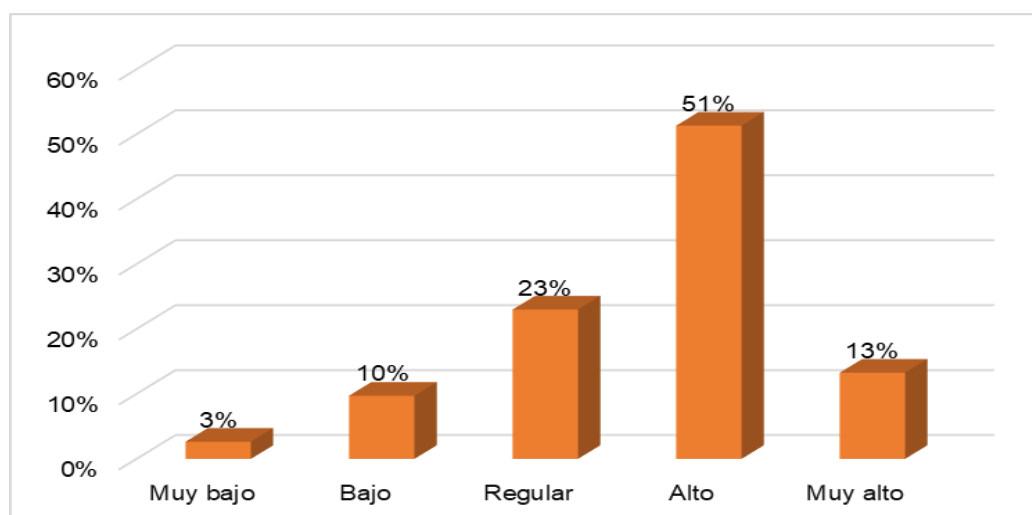


Figura 21: Opinión de los clientes encuestados sobre el intelecto de los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

- De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 51% de los clientes encuestados indicó que los trabajadores cuentan con un nivel alto de intelectualidad, por el otro lado tenemos que el 3% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo de intelectualidad.

Tabla 23:

Opinión de los clientes encuestados sobre la responsabilidad de los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	3	3%
Bajo	18	16%
Regular	30	27%
Alto	40	35%
Muy alto	22	19%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

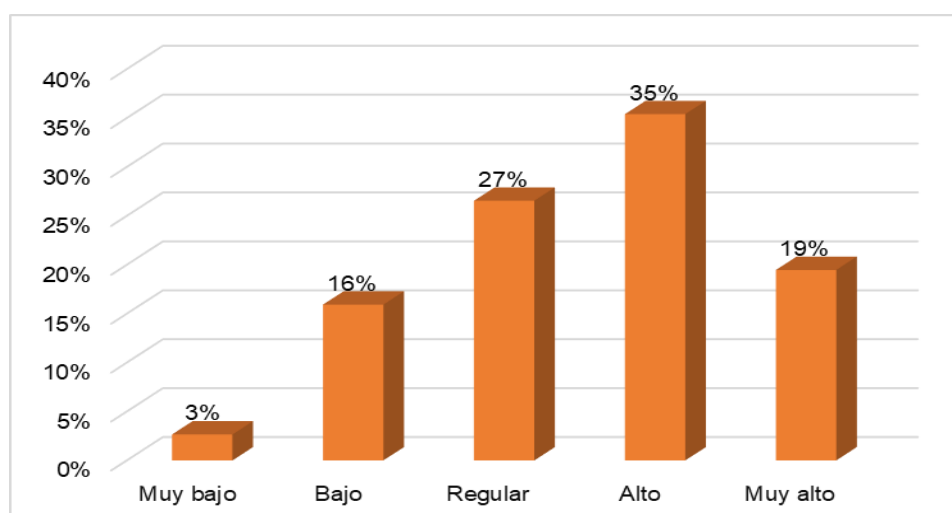


Figura 22: Opinión de los clientes encuestados sobre la responsabilidad de los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 23

Interpretación:

- De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 35% de los clientes encuestados indicó que los trabajadores cuentan con un nivel alto de responsabilidad, por el otro lado tenemos que el 3% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo de responsabilidad.

Tabla 24:

Opinión de los clientes encuestados sobre la permanencia de los trabajadores en sus puestos de trabajo de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo		0%
Bajo	19	17%
Regular	26	23%
Alto	51	45%
Muy alto	17	15%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

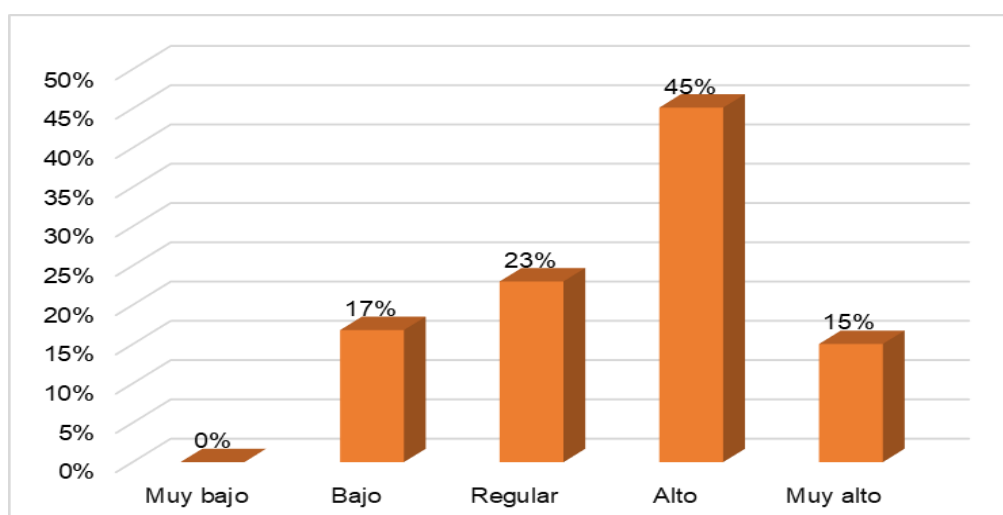


Figura 23: Opinión de los clientes encuestados sobre la permanencia de los trabajadores en sus puestos de trabajo de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 24

Interpretación:

- De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 45% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel alto al momento de permanecer en sus puestos de trabajo, mientras que el 17% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel bajo de permanencia.

Tabla 25:

Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio prometido que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	2	2%
Bajo	17	15%
Regular	39	35%
Alto	34	30%
Muy alto	21	19%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

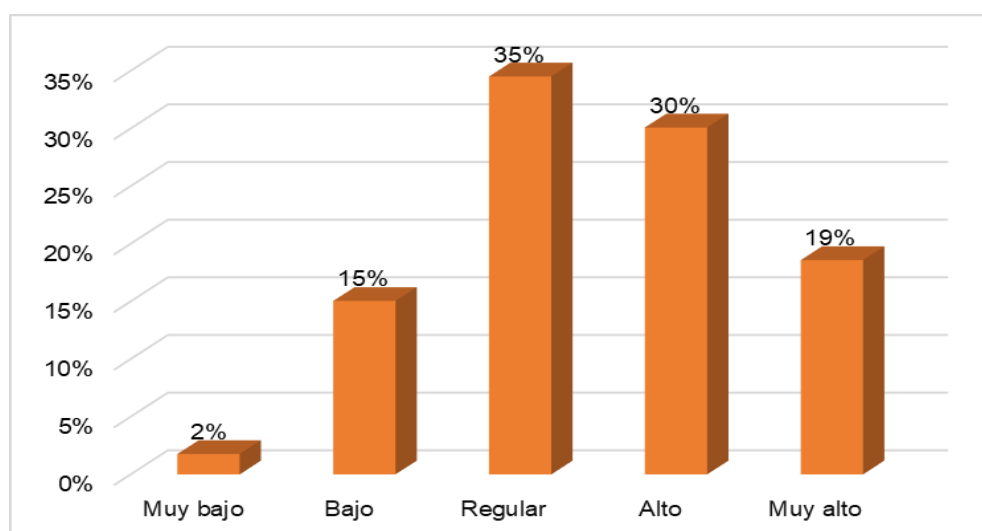


Figura 24: Opinión de los clientes encuestados sobre el servicio prometido que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 25

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 35% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel regular al momento de realizar su servicio prometido, mientras que el 2% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 26:

Opinión de los clientes encuestados sobre la disposición que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	2	2%
Bajo	8	7%
Regular	44	39%
Alto	41	36%
Muy alto	18	16%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

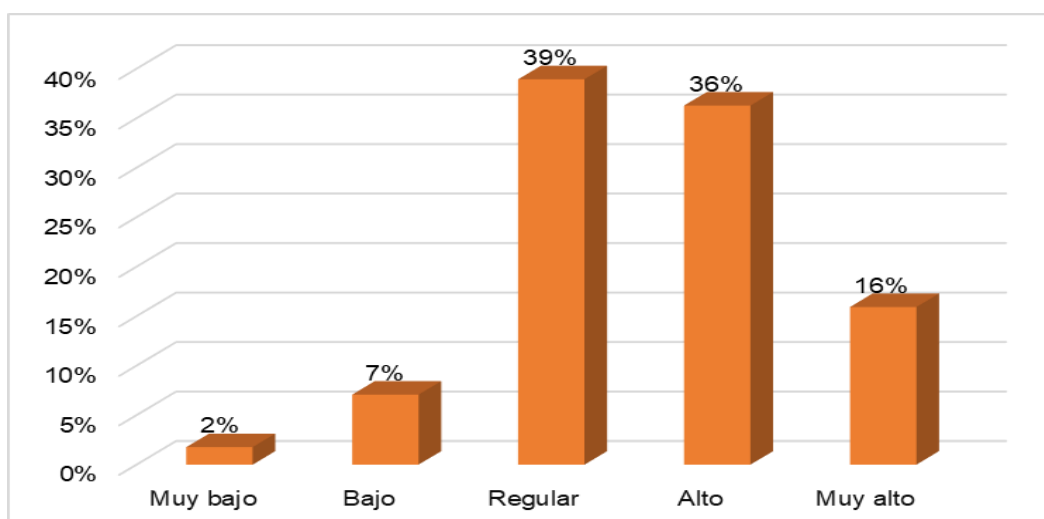


Figura 25: Opinión de los clientes encuestados sobre la disposición que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 26

Interpretación:

- En la tabla N°26 podemos apreciar que el 39% de los clientes encuestados opinó, que los trabajadores cuentan con un nivel regular al momento de ofrecer disposición, mientras que el 2% opinó que tiene un nivel muy bajo.

Tabla 27:

Opinión de los clientes encuestados sobre la orientación que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	2	2%
Bajo	20	18%
Regular	36	32%
Alto	43	38%
Muy alto	12	11%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

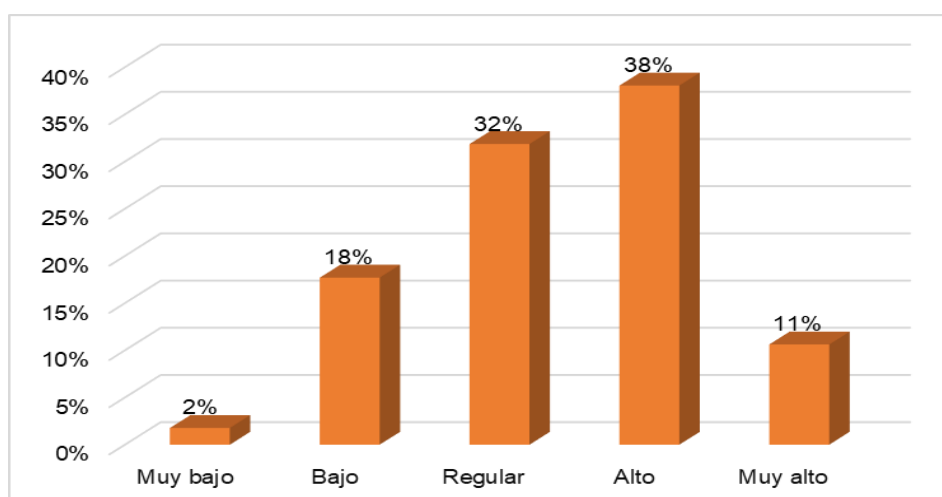


Figura 26: Opinión de los clientes encuestados sobre la orientación que ofrecen los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 27

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 38% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel alto al momento de dar orientación, mientras que el 2% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 28:

Opinión de los clientes encuestados sobre el conocimiento de las funciones que ofrecen los trabajadores dentro de sus áreas de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	3	3%
Bajo	17	15%
Regular	25	22%
Alto	51	45%
Muy alto	17	15%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

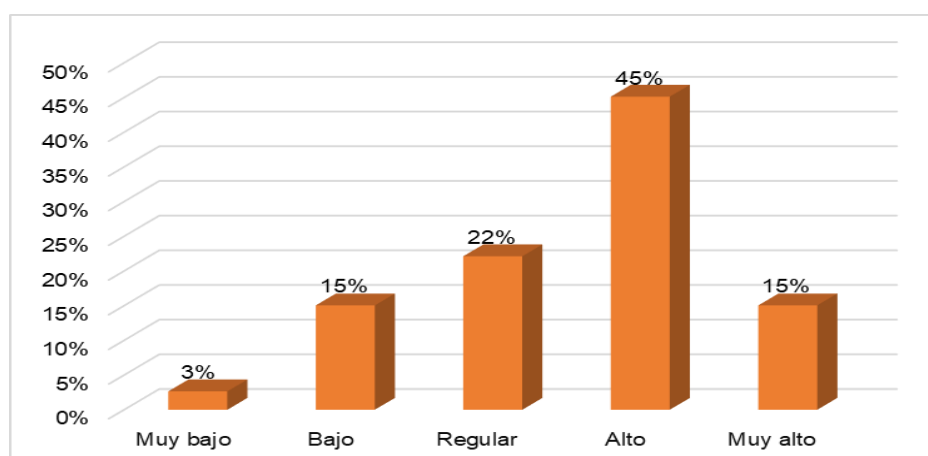


Figura 27: Opinión de los clientes encuestados sobre el conocimiento de las funciones que ofrecen los trabajadores dentro de sus áreas de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 28

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 45% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel alto sobre el conocimiento de las funciones, mientras que el 3% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 29:

Opinión de los clientes encuestados sobre la credibilidad de los procesos que ofrecen los trabajadores dentro de sus áreas

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	2	2%
Bajo	10	9%
Regular	23	20%
Alto	60	53%
Muy alto	18	16%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

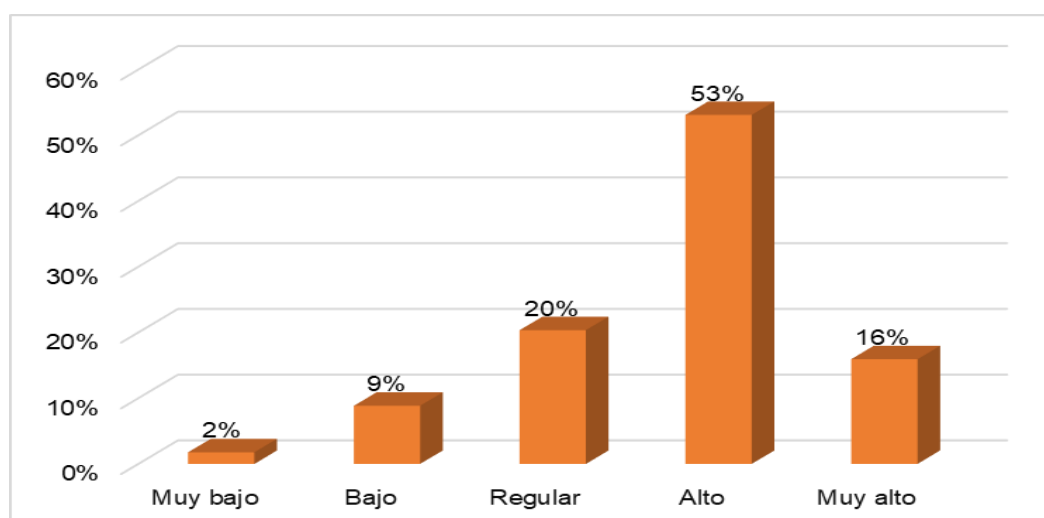


Figura 28: Opinión de los clientes encuestados sobre la credibilidad de los procesos que ofrecen los trabajadores dentro de sus áreas

Fuente: Tabla 29

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 53% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel alto de credibilidad de los procesos que ofrecen, mientras que el 2% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 30:

Opinión de los clientes encuestados sobre la confianza de los procesos que ofrecen los trabajadores dentro de sus áreas

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	4	4%
Bajo	13	12%
Regular	39	35%
Alto	27	24%
Muy alto	30	27%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

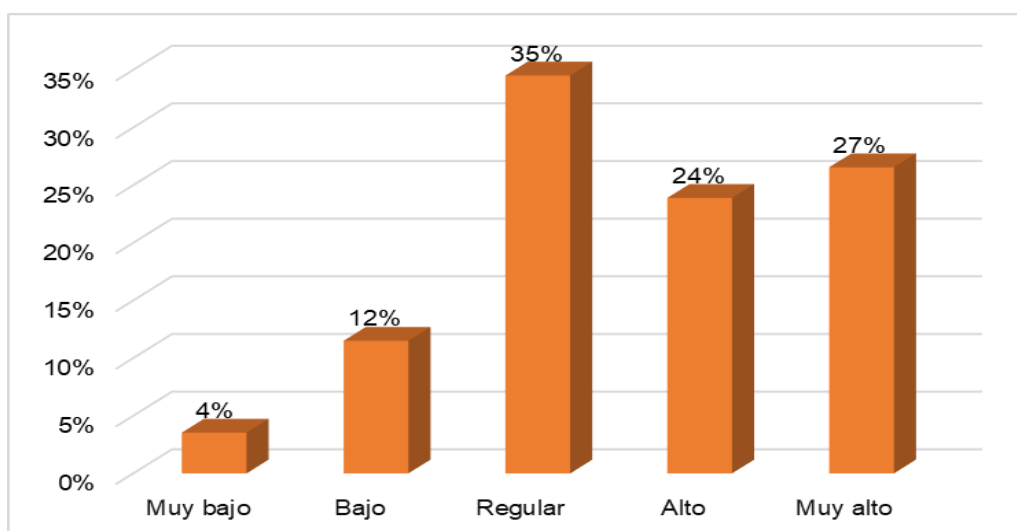


Figura 29: Opinión de los clientes encuestados sobre la confianza de los procesos que ofrecen los trabajadores dentro de sus áreas

Fuente: Tabla 30

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 35% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel regular de confianza en los procesos que ofrecen, mientras que el 4% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 31:

Opinión de los clientes encuestados sobre la accesibilidad que tienen los trabajadores dentro de sus áreas

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	4	4%
Bajo	15	13%
Regular	37	33%
Alto	38	34%
Muy alto	19	17%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

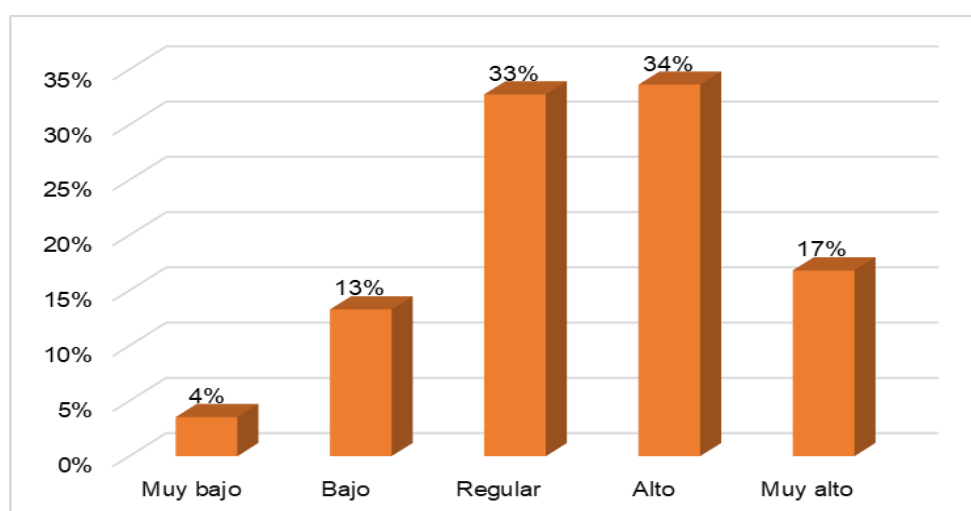


Figura 30: Opinión de los clientes encuestados sobre la accesibilidad que tienen los trabajadores dentro de sus áreas

Fuente: Tabla 31

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 34% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel alto de accesibilidad, mientras que el 4% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 32:

Opinión de los clientes encuestados sobre los trabajadores de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	0	0%
Bajo	11	10%
Regular	33	29%
Alto	51	45%
Muy alto	18	16%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

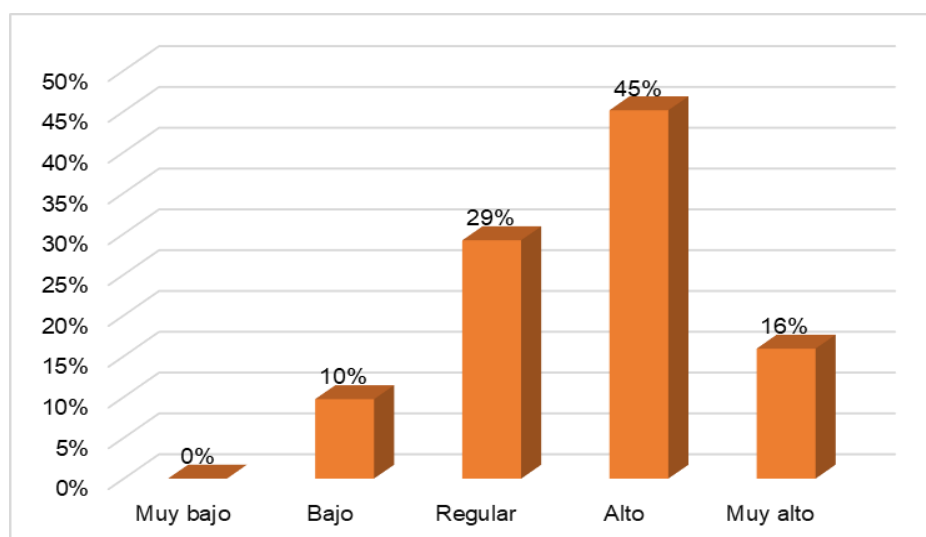


Figura 31: Opinión de los clientes encuestados sobre los trabajadores de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 32

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 45% de los clientes encuestados indicó, que los trabajadores cuentan con un nivel alto en amabilidad y predisposición, mientras que el 10% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 33:

Opinión de los clientes encuestados sobre los equipos de la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	2	2%
Bajo	21	19%
Regular	32	28%
Alto	50	44%
Muy alto	8	7%
TOTAL	113	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020

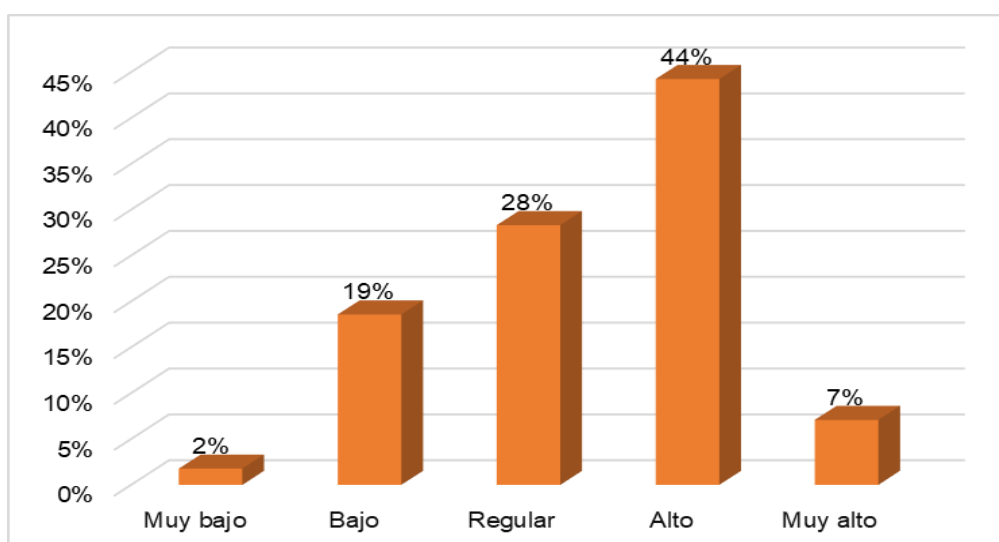


Figura 32: Opinión de los clientes encuestados sobre los equipos de la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 33

Interpretación:

- En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 44% de los clientes encuestados indicó, que la empresa Nueva Salud cuentan con un nivel alto en equipos, mientras que el 2% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel muy bajo.

Tabla 34:

Opinión de los clientes encuestados sobre los materiales que emplea la empresa Nueva Salud

NIVEL	Nº DE CLIENTES	% DE CLIENTES
Muy bajo	0	0%
Bajo	18	16%
Regular	31	27%
Alto	58	51%
Muy alto	6	5%
TOTAL	113	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud, mayo 2020*

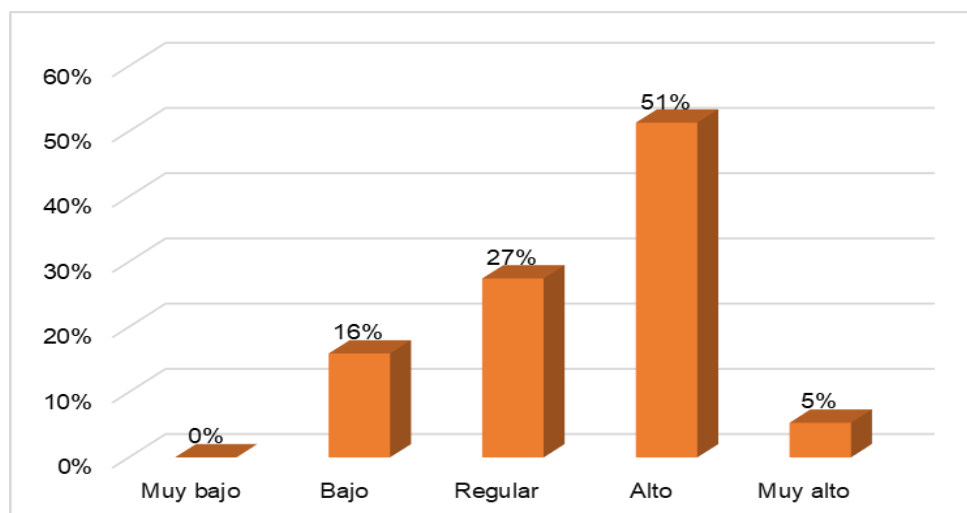


Figura 33: Opinión de los clientes encuestados sobre los materiales que emplea la empresa Nueva Salud

Fuente: Tabla 34

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos apreciar que el 51% de los clientes encuestados indicó, que la empresa Nueva Salud cuentan con un nivel alto en materiales, mientras que el 16% de clientes encuestados mencionó que cuenta con un nivel bajo.

ANEXO 15: Tamaño de la muestra

La muestra para el presente estudio fue calculada mediante una fórmula para población finita con un nivel de confianza de 95% y un error permisible de 0.05; para el cálculo aplicaremos la siguiente fórmula:

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

En dónde:

N = Población

Z = Nivel de confianza (95%)

P= Proporción de la población que responde positivamente

q= Proporción de la población que responde negativamente

e =Error permisible (0.05)

$$n = \frac{160(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (160 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad n = 113$$



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD NUEVA SALUD CHIMBOTE 2020", del (los) autor (autores) MONTES SANCHEZ JAVIER ALDAIR, RODRIGUEZ PUYCAN ZUMIKO MORAYMA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 23.00% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 27 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO DNI: 41942904 ORCID 0000-0003-2114-3724	Firmado digitalmente por: RMGUTIERREZC el 28 Jul 2020 19:13:54