



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Motivación laboral y su influencia en la calidad de servicio de
una Entidad Financiera agencia Iquitos, Iquitos – 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Rivas Isla, Rolando ([orcid.org/ 0000-0003-2052-9633](https://orcid.org/0000-0003-2052-9633))

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru ([orcid.org/ 0000-0002-5668-0557](https://orcid.org/0000-0002-5668-0557))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi esposa y mi hijo que son los motores de mi vida, por los cuales salgo adelante, mi esposa que siempre ha estado apoyándome en toda esta etapa profesional.

Agradecimiento

Agradezco al Dr. Mauro Granados por su buen asesoramiento en toda esta etapa del trabajo, por sus buenos consejos que me han ayudado a mejorar cada detalle para realizar un buen trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1 Validación por juicio de expertos.	14
Tabla 2 Fiabilidad de los ítems de los instrumentos de la variable motivación laboral	15
Tabla 3 Fiabilidad de los ítems de los instrumentos de la variable calidad de servicio	15
Tabla 4 Resultado descriptivo de la variable Motivación laboral	17
Tabla 5 Resultado descriptivo de la dimensión Necesidad de logro	17
Tabla 6 Resultado descriptivo de la dimensión Necesidad de poder	17
Tabla 7 Resultado descriptivo de la dimensión Necesidad de afiliación	18
Tabla 8 Resultado descriptivo de la variable Calidad de servicio	18
Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables	19
Tabla 10 Prueba de hipótesis entre Motivación laboral y Calidad de servicio	19
Tabla 11 Prueba de hipótesis entre Necesidad de logro y Calidad de servicio	20
Tabla 12 Prueba de hipótesis entre Necesidad de poder y Calidad de servicio	20
Tabla 13 Prueba de hipótesis entre Necesidad de afiliación y Calidad de servicio	21

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la motivación laboral influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos. La metodología de este trabajo fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal. La muestra estuvo conformada por treinta colaboradores de una Entidad Financiera - Agencia Iquitos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados señalaron que el 23.3% de los trabajadores se ubican en un nivel bajo de motivación y el 56.7% en un nivel medio en relación a que los trabajadores se sienten motivados y de esta forma lo reflejan en su experiencia al cumplir con sus funciones. Se concluyó que, la motivación laboral si influye valiosamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022.

Palabras claves: Motivación laboral, necesidad de logro, necesidad de poder, calidad de servicio.

Abstract

The objective of the research was to determine how work motivation influences the quality of service of a Financial Entity - Iquitos Agency. The methodology of this work was applied, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of thirty collaborators from a Financial Entity - Iquitos Agency. The results indicated that 23.3% of the workers are located at a low level of motivation and 56.7% at a medium level in relation to the fact that the workers feel motivated and in this way they reflect it in their experience when fulfilling their functions. It is concluded that work motivation does have a valuable influence on the quality of service of a Financial Entity - Iquitos Agency, Iquitos - 2022.

Keywords: Work motivation, need for achievement, need for power, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

En las instituciones financieras, el foco está en cosas como el volumen de ventas, los márgenes de utilidad, la calidad del servicio, el posicionamiento en el mercado, etc., mientras se pasa por alto un tema importante como el recurso humano, que es el más importante ya que tiene contacto directo con el cliente. Desafortunadamente, no todas las instituciones financieras cuentan con empleados altamente calificados que puedan entrenar con éxito a aquellos cuya principal responsabilidad es brindar un servicio al cliente de primer nivel, un elemento esencial de toda empresa exitosa.

Según García (2012), dar dinero a los trabajadores u otras formas de reconocimiento por alcanzar las metas podría motivarlos a trabajar más. Para decidir qué es lo mejor para el empleado, es crucial tener en cuenta sus demandas. Estos requisitos y circunstancias incluyen la perspectiva del empleado sobre el futuro, los éxitos esperados, la cultura, los valores y las características distintivas de su forma de vida. Las demandas de los colaboradores en los países en desarrollo varían significativamente de las de los colaboradores en los países ricos.

Según Kotler y Keller (2012), una institución financiera evalúa continuamente su servicio al cliente en comparación con el de organizaciones rivales. En otras palabras, si los miembros del personal no prestan atención, no pueden responder preguntas o no pueden entablar una conversación con los clientes mientras esperan, es un indicador de que no regresarán al negocio.

El temor de los clientes a la delincuencia dificulta que las instituciones financieras brinden sus servicios, lo que disminuye tanto la calidad del servicio como la felicidad del cliente. Numerosos métodos de piratería financiera molestan y despiertan sospechas entre los clientes bancarios.

Las organizaciones financieras deben capacitar y alentar a sus trabajadores a mejorar el servicio al cliente, ya que un empleado motivado brindará un servicio superior. Es un desafío afirmar que otros consumidores están satisfechos si el personal de la institución financiera no está satisfecho, ya que son sus "primeros clientes". Por lo tanto, la estrategia de recursos humanos debe ser ventajosa para los objetivos de marketing.

La falta de entusiasmo en el trabajo tiene una influencia perjudicial en el desempeño de los empleados en muchas industrias. Cuando no hay un fuerte incentivo para trabajar, los empleados se vuelven conformistas; realizan sus tareas ya que no existe una fuerte motivación para hacerlo diferente o para brindar un mejor servicio, lo que es perjudicial tanto para el empleado como para la empresa.

Además, la capacidad de una institución financiera para ganar dinero se ve afectada por la forma en que los miembros de su personal tratan con los clientes. Esta imagen está influenciada por la eficacia de los bienes y servicios que los empleados promocionan, así como por la capacidad de utilizar la calidad en sus interacciones con los clientes. Además, esto implica que cada empleado, desde el CEO hasta el peor pagado, tiene un impacto en la reputación de la organización financiera.

Es fundamental recordar que todos estamos juntos en esto cuando se considera el factor de lealtad de los empleados. La creación de un lugar de trabajo agradable que resulte en el placer del cliente debe ser una meta compartida por todos los empleados de las instituciones financieras. Los equipos deben hacer más que simplemente identificar problemas y, cuando sea necesario, proporcionar soluciones o tácticas. Una queja, solicitud u otro problema debe ser atendido por cada colaborador ya que al hacerlo aumentaría el desempeño de sus indicadores de gestión y su recompensa. Hay una falta de sinergia en este momento entre los departamentos, el personal y, lo que es más importante, los consumidores, que son el problema y no tienen motivación para trabajar.

Por ende, se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera la motivación laboral influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022? Asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿De qué modo la necesidad de logro influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera?; ¿De qué forma la necesidad de poder incide en la calidad de servicio de una Entidad Financiera?; ¿De qué manera la necesidad de afiliación repercute en la calidad de servicio de una Entidad Financiera?

El presente análisis fue de naturaleza teórica ya que las variables, dimensiones e indicadores investigados fueron descubiertos y caracterizados utilizando la literatura y teorías de varios escritores. el desarrollo de una

herramienta que alentaría a los estudiantes a investigar la motivación laboral utilizando teorías y procedimientos probados, lo cual es crucial para el crecimiento social y económico. Por otro lado, una vez identificados todos los factores que influyen en la motivación laboral, será posible alinear mejor la calidad del servicio para producir una realidad más objetiva que pueda ser analizada.

Asimismo, se formuló la siguiente hipótesis general: La motivación laboral influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022. Así como, las hipótesis específicas fueron: La necesidad de logro influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera; La necesidad de poder contribuye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera; La necesidad de afiliación influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera.

Además, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera la motivación laboral influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022. Así como los objetivos específicos fueron: Determinar de qué modo la necesidad de logro influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera; Establecer de qué forma la necesidad de poder influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera; Comprobar de qué manera la necesidad de afiliación influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera.

II.MARCO TEÓRICO

Según Espinosa y Parra (2020), su objetivo fue determinar qué tan crucial es la gestión del servicio al cliente para la progresión de la calidad. Esta investigación descriptiva utilizó una estrategia de métodos mixtos para lograr su objetivo. Los resultados demostraron que elementos como la comodidad de las instalaciones, la funcionalidad de los equipos, la adecuada intervención de problemas financieros, la capacitación oficial, la cortesía en el trato y la honestidad y diligencia en el manejo de documentos son indicadores de un alto nivel de satisfacción del cliente con la calidad de los servicios.

Según Oviedo y Loor (2021), su objetivo fue evaluar la calidad de los servicios prestados por las empresas financieras. El procedimiento fue sencillo y utilizó un diseño no experimental y métodos descriptivos. Los datos recopilados no permiten inferir que la gran mayoría de los clientes y grupos de interés encuentren excelentes, muy buenos o excepcionales los servicios ofrecidos por las entidades financieras. El nivel de calidad de estos servicios, sin embargo, a menudo se ha descrito como regular a pobre.

Para comprender mejor cómo la empatía influye en la regulación de la inteligencia emocional, Calle y Montenegro (2020) realizaron una investigación. El procedimiento fue sencillo y utilizó un diseño no experimental y métodos descriptivos. De acuerdo con los resultados, se observaron cinco variables relacionadas con el nivel de calidad del servicio empático. Es posible afirmar, como conclusión preliminar, que en el sector bancario la empatía está ligada al servicio eficiente que los bancos brindan a sus clientes, es decir, que la empatía del cliente se ve impactada por la calidad del servicio.

Según Gandía (2016), el objetivo de este estudio fue examinar de forma exhaustiva la motivación y satisfacción laboral. El procedimiento fue sencillo y utilizó un diseño no experimental y métodos descriptivos. Los resultados mostraron que una persona debe sentirse a cargo de la organización para poder desempeñarse con éxito en el trabajo. Esto se puede lograr conociendo a su jefe, sus colegas y aprovechando su entusiasmo por las funciones que tiene entre manos. De manera similar, las empresas en general y ésta en particular deben basarse en la confianza

y tratar de crear entornos en los que los miembros del personal reconozcan que nadie es más esencial que los demás.

El propósito de este estudio, según Salazar (2018), fue conocer cómo la motivación del personal afecta la calidad del servicio. Se utilizaron métodos cuantitativos, transversales y no experimentales. Los resultados muestran que las microempresas existen para satisfacer las necesidades y deseos de la persona. Como consecuencia, a menudo no reconocen la importancia de cada empleado para la empresa, olvidando que todos tienen un papel que desempeñar y un conjunto de responsabilidades que contribuyen a ello de alguna manera. Es crucial reconocer este hábito para mantener a los empleados motivados.

Del mismo modo Ramírez et al. (2020) tuvieron como objetivo investigar la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente en el sector de las microfinanzas. El procedimiento fue sencillo y utilizó un diseño no experimental y métodos descriptivos. Los resultados demostraron la necesidad de que los directivos y los decisores de las cajas de ahorros municipales aumenten la calidad del servicio. Dado que esta investigación se realizó en el contexto del sistema financiero peruano, se argumenta su aplicación a otros países en vías de desarrollo.

Las investigaciones de Vilca et al. (2021) buscaron comprender la relación entre la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio en las instituciones financieras. El instrumento utilizado fue el enfoque cuantitativo y el cuestionario de encuesta. Los hallazgos indicaron una fuerte asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, con un nivel significativo del valor de Chi-cuadrado "p" de 0,003 que indica un nivel de calidad moderado a alto. La satisfacción y el servicio del cliente promedio.

El objetivo de la investigación de Reyes y Napán (2021) fue observar cómo los clientes de las instituciones financieras lidian con un servicio deficiente. El procedimiento fue sencillo y utilizó un diseño no experimental y métodos descriptivos. Los resultados mostraron una correlación sustancial entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio a un nivel de significación inferior a 0,05, lo que confirmó la hipótesis nula del estudio.

Según Chico (2018), el propósito de este estudio fue determinar en qué medida el desempeño de los empleados en las empresas financieras se ve

afectado por la motivación laboral. A lo largo del proceso, se utilizaron métodos cuantitativos y correlacionales sencillos. La eficacia del personal del Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera de Lima fue impactada negativamente por el liderazgo, lo que condujo a un bajo grado de consecución de objetivos. Esto se debió a la falta de asistencia del gerente cuando los miembros del personal encontraron dificultades.

El propósito de este estudio, según Romaní (2017), fue investigar la conexión entre la productividad y la motivación, así como la eficiencia del servicio al cliente en las organizaciones financieras. La investigación utilizó un método no experimental y correlaciones descriptivas. La motivación y la productividad son elementos importantes que inciden en la eficacia y calidad del servicio al cliente en las instituciones financieras de Puno. Los resultados del análisis de regresión paso a paso muestran que los tres elementos más importantes que contribuyen a la eficacia del servicio de la entidad financiera son la correcta capacitación, la atención y el cuidado de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.

La motivación es “el área de la psicología humana que investiga los elementos que impactan, guían y mantienen la conducta humana”, según Stoner (1996). Lo que hace que el cuerpo funcione. Esta idea sugiere, en mi opinión, que la motivación para conducir es similar a manejar el motor de un automóvil, es decir, que cuando las personas están motivadas, conducen como un automóvil; de lo contrario, tendríamos que empujarlos; sin embargo, ¿cuánta energía se ahorraría en el proceso?

Las definiciones establecen que la motivación es un aspecto subjetivo de la interacción entre un empleador y un empleado. Proviene de las necesidades o aspiraciones de una persona, que motivan acciones en reacción a estímulos para lograr los objetivos generales de la institución. Es necesario dar a los trabajadores un nuevo conjunto de objetivos profesionales, Fischman (2009).

Según Robbins y Judge (2009), la motivación laboral se define como la voluntad de realizar un esfuerzo significativo hacia los objetivos de la organización, con base en la satisfacción de una necesidad humana a través de la creación de un estado interno que hace que la actividad sea más atractiva.

Varias cosas, incluido el deseo de apoyar los objetivos corporativos, inspiran a los empleados en el trabajo. Los empleados quieren una compensación emocional, que puede definirse como cualquier tipo de incentivo que reciban, como dinero en efectivo, elogios de sus superiores y compañeros, y progreso profesional. Los empleados también desean una remuneración emocional, ya que quieren que se sientan independientes y a cargo. Las empresas deben priorizar estos elementos, ya que ahorran costos y aumentan la participación de los empleados. Un trabajador motivado trabajaría duro para lograr sus objetivos con el fin de cumplir con sus propias expectativas, lo que aumentaría la productividad corporativa.

Según Chiavenato (2000), existen tres principios que guían el comportamiento. Estos son algunos de ellos: Los impulsos internos y externos, que a menudo son producto del entorno o la herencia, son los que causan el comportamiento humano. Toda acción humana tiene un propósito que no es aleatorio sino que está enfocado hacia un objetivo determinado. Esto es lo que impulsa la actividad. Esta razón, que puede incluir deseos, necesidades o deberes, se denomina causa.

También se trata la idea de la autodeterminación. Esta idea, que Deci y Ryan desarrollaron en 1985, sostiene que las necesidades humanas fundamentales relacionadas con el crecimiento personal tienen una influencia positiva en los impulsos intrínsecos. Además, definen la motivación como la capacidad de un individuo para reconocer su propio potencial y luego establecer metas y objetivos que espera alcanzar (Deci y Ryan, 2000). La teoría de la autodeterminación establece que existen tres categorías principales de necesidades: las competencias son los requisitos previos para aprender nuevas habilidades; correspondencia: Este es el deseo de aceptación social o un compromiso con otras personas, la demanda de autonomía es lo que motiva a alguien a actuar con independencia de los demás.

Las cinco necesidades fundamentales se reducen a tres en la teoría de Alderfer, que según él es bastante similar a la de Maslow: la jerarquía de deseos de Maslow identifica tres categorías diferentes de motivación: 1. Motivaciones de existencia, que son demandas fisiológicas de seguridad. 2. Motivación relacional, que busca satisfacer sus necesidades de reconocimiento social y participación

grupal. 3. Motivación de crecimiento, que está motivada por el deseo de progresar individualmente.

De manera similar a esto, la teoría de McClelland enfatiza tres tipos principales de motivación: 1. Éxito: El éxito es lo que impulsa a una persona a establecer metas justas y tomar riesgos calculados para poder vivir y prosperar. 2. el deseo de ejercer influencia sobre una persona o grupo para ganar su respeto y, en última instancia, estatus y prominencia; este impulso inspira a las personas a buscar la grandeza haciéndose responsables y buscando reconocimiento por sus logros. 3. Afiliación: Esta pulsión es el deseo de pertenecer a un grupo social, buscando relaciones interpersonales cercanas y agradables, y privilegiando las tareas grupales al trabajo en solitario. Las personas con este impulso quieren que sus opiniones siempre prevalezcan sobre las de los demás para mantener un sentido de autoridad; Suelen dar más peso a la calidad de sus relaciones interpersonales que a sobresalir entre la multitud.

Por otro lado, la capacidad de iniciar y sostener actividades. Por estar desmotivados, reaccionan inadecuadamente a los problemas, realizan actividades de manera ineficiente, ponen poco esfuerzo y dedicación y se niegan a dedicarse. Hay muchos métodos diferentes para satisfacer, satisfacer o decepcionar una necesidad. El proceso de desarrollar necesidades y darse cuenta de los límites que pueden usarse para saciar esos deseos puede tener un impacto en cómo se evoca la motivación para el trabajo.

Si no pueden comunicar sus necesidades, los empleados pueden ponerse tensos y mostrar comportamientos inapropiados como apatía, incomodidad o incluso agresión. Una persona puede tener muchos deseos, uno de los cuales es más apremiante que los demás, o sus necesidades pueden ser solo parcialmente satisfechas, transferidas o compensadas de otras maneras. Algunos deseos son transitorios ya que inevitablemente dan nacimiento a otras demandas tan pronto como se satisface el primero. Debido a que las personas buscan satisfacer sus propias necesidades, los colaboradores pueden comportarse de ciertas maneras; todo lo que necesitan saber es cómo hacerlo. El impulso de satisfacer una necesidad es la motivación, que orienta el comportamiento y el crecimiento profesional.

Emplear la motivación organizacional, que recompensa a los empleados con señales que alteran su comportamiento, es un método esencial para mejorar el desempeño de los empleados en el lugar de trabajo. Una organización puede desempeñar con eficacia sus responsabilidades y operaciones en beneficio de la empresa, la cual podrá lograr sus objetivos, cuando cuenta con socios altamente motivados. Los socios también se verán significativamente impactados ya que podrán mejorar sus ingresos, lograr sus objetivos y sentirse productivos.

Hay muchas fuentes diferentes de inspiración y motivación que nos impulsan a actuar. Los siguientes están incluidos en la taxonomía de estilos de motivación de Deci y Ryan (2000): A. Motivación extrínseca: este concepto se relaciona con la noción de que nuestro impulso para la acción proviene del exterior; en otras palabras, los elementos motivadores son incentivos externos como elogios, promociones y dinero. El comportamiento de cada persona está influenciado por el deseo de obtener una ventaja del mundo exterior (Deci y Ryan, 2000); B. Impulso intrínseco: A diferencia del impulso extrínseco, la motivación intrínseca se refiere a una necesidad que proviene del interior del individuo y está asociada con el deseo de autorrealización y mejora personal. Este tipo de motivación aumenta el desempeño de un miembro del equipo, ya que está impulsado tanto por el deseo de hacer su trabajo de manera más efectiva como por el beneficio financiero (Deci y Ryan, 2000); C. Motivación positiva: Se refiere a la idea de que una persona realiza o mantiene una actividad para recibir una recompensa externa o interna favorable; D. Motivación negativa: Se refiere a la idea de que una persona se involucra en una actividad para evitar un resultado interno o externo potencialmente dañino o desagradable, como el aburrimiento o el castigo (Deci y Ryan, 2000).

Según McClelland, su teoría del crecimiento en el lugar de trabajo incluye tres demandas, cada una de las cuales es un componente esencial que todo individuo debe utilizar para avanzar en su desarrollo personal.

Necesidad de logro: Es el impulso para hacerlo bien, para investigar y anticipar problemas potenciales, para participar en actividades y para tomar decisiones. Además de establecer metas desafiantes, asumir riesgos calculados para asumir responsabilidades que pueden resultar en éxito o fracaso, buscar resultados y expresar satisfacción con sus esfuerzos, buscan abordar los

problemas recibiendo retroalimentación sobre el desempeño para determinar si ha habido progreso.

Necesidad de poder: Es el impulso de administrar personas y organizaciones, la búsqueda de circunstancias afortunadas y ventajas competitivas, y la ambición de gobernar a los demás son todos ejemplos de comportamiento hambriento de poder.

Necesidad de afiliación: Es la búsqueda activamente el conocimiento y la satisfacción de los demás a su alrededor se dice que tiene una necesidad de afiliación, que es el deseo de pertenecer y ser reconocido como miembro de un grupo social.

La calidad es definida por Sajam (2015) como la valoración o percepción del consumidor sobre el producto o la profundidad de su consideración. De manera similar, Angulo (2017) define la calidad del servicio como la capacidad de satisfacer las demandas, opiniones o solicitudes de los clientes; en otras palabras, es la felicidad asociada con la entrega rápida de un servicio adecuado.

Berry y Moment (1985) Un buen servicio es trascendental porque encarna la visión última de perfección del cliente como resultado del uso del servicio. Llamen la atención sobre la discrepancia entre lo que es necesario para prestar el servicio y lo que realmente experimentó el cliente.

Las frases "calidad del producto" y "calidad del servicio" se relacionan con las mismas cualidades y dimensiones. Kotler (2012) cita la confiabilidad, la puntualidad, la amabilidad, la confianza, la seguridad, la comunicación y el conocimiento de las expectativas del cliente como puntos de referencia para la calidad del servicio.

Calderón (2002) afirma que en la administración y planificación de operaciones centradas en el cliente es donde se puede descubrir la importancia de la calidad del servicio. Así, a lo largo de la cadena de suministro se utiliza el término "calidad de servicio" ya que se espera que los proveedores respondan a las empresas que solicitan sus necesidades de la forma correcta, y luego de haber cambiado el producto o servicio, es responsabilidad del negocio respetar a todos sus clientes, ya sean canales comerciales o usuarios finales.

Una organización de servicios es de alta calidad, de acuerdo con el modelo de Calderón (2002), si se apega a las preferencias y criterios del cliente tipo. Reconocer las demandas y expectativas de los clientes es fundamental para brindar una excelente calidad. Una infraestructura física, procesos operativos y comportamiento humano; un comportamiento humano y sociabilidad; y un juicio profesional son las tres principales características que definen los servicios.

El enfoque de escalado de Servperf, por el contrario, toma su nombre del mecanismo único de evaluación del rendimiento que emplea para determinar la calidad del servicio. Es idéntico a SERVQUAL en cuanto a sus partes y dimensiones, a excepción del apartado relativo a las expectativas del cliente.

Croninn (1994) concluyó que el modelo de calidad del servicio SERVQUAL de Valarie A. Zeithaml (1992) no era el más apropiado para medir la calidad del servicio con base en investigaciones empíricas realizadas en varias organizaciones de servicios.

Por lo tanto, es crucial que las dimensiones de la calidad del servicio incluyan características o términos de dimensión que permitan a los clientes calificar la calidad de los servicios prestados como excelente o mediocre. Los aspectos enunciados son vistos de manera diferente por el cliente y el servicio, resultando en valoraciones que pueden ser utilizadas para juzgar la calidad del servicio teniendo en cuenta su interacción, como se indicó anteriormente. Para evaluar la calidad de un servicio, uno debe comprender sus dimensiones, los componentes que el cliente valora e influyen en su calidad. Los clientes no ven la calidad como una sola idea, según una encuesta. Desde la publicación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las dimensiones sugeridas se han reducido a cinco.

Elementos tangibles: la tecnología moderna y las características atractivas son esenciales; Fiabilidad: Brindar un servicio confiable de inmediato; Capacidad de respuesta: Brindar asistencia confiable de inmediato; Seguridad: Ofrecer servicios sin poner en riesgo o peligro a los clientes; Empatía: Comprender los deseos del cliente mediante una atención individualizada.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio de investigación fue de tipo aplicada ya que sus objetivos fueron resolver problemas reales que satisfagan las expectativas de la sociedad e investigar hechos y ocurrencias útiles. Se analizó datos y eventos para determinar posibles aplicaciones. Se utilizó datos de estudios fundamentales, pero va más allá. En cambio, se buscó más conocimientos especializados sobre aplicaciones potenciales (Artavia y Campos, 2020).

Pérez et al. (2015) definieron el análisis exploratorio de datos como la recopilación y el análisis de datos para abordar una o más preguntas exploratorias y evaluar hipótesis planteadas previamente. En este estudio se realizó una investigación cuantitativa basada en cuestionarios entregados a los empleados que conocen la motivación laboral y la calidad del servicio de una institución financiera.

El diseño de este estudio fue no experimental ya que no se alteraron las variables a propósito. El investigador intencionalmente no ha combinado las variables independientes. Se observaron los hechos tal como se desarrollan en su situación actual, sea o no en un momento determinado, y repasarlos después (Palella y Martins, 2012, p. 87). También se utilizó una sección transversal para capturar datos en un momento determinado (Morán y Alvarado, 2010, p. 45).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Motivación laboral

Definición conceptual

Robbins y Judge (2009), explicaron: “La motivación laboral se define como la disposición a ejercer un esfuerzo considerable hacia los objetivos organizacionales, con base en la satisfacción de alguna necesidad particular, al producir una condición interna de la persona que hace que ciertas necesidades específicas sean más atractivas”.

Definición operacional

La variable motivación laboral está conformado por las dimensiones de necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación.

Dimensiones

Las dimensiones de la motivación laboral serán: necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación.

Variable Dependiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Zeithaml y Berry (1985) indicaron que un buen servicio es de naturaleza trascendental porque representa la idea última que tiene el consumidor de la perfección alcanzada por el servicio. Subrayan el contraste entre lo que se requiere para brindar el servicio y cómo lo experimentó el cliente.

Definición operacional

La variable calidad de servicio está compuesta por las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensiones

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Bernal (2016), explico que la población es un grupo de todas las unidades a investigar, y que está formada por todas las personas que son relevantes para el estudio y que deben exhibir diferentes cualidades o rasgos de los que se requieren inferencias.

La población estuvo compuesta por 30 empleados de la Agencia Iquitos de una Entidad Financiera.

Supo (2018), indico que se utilizará un muestreo no probabilístico, ya que la selección de ítems no se basa en una probabilidad sino en las características del estudio.

La muestra estuvo conformada por treinta colaboradores con conocimiento de la motivación laboral y calidad de servicio de una Entidad Financiera - Agencia Iquitos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos de recopilación de datos son los instrumentos utilizados para adquirir datos de investigación. Por lo tanto, cada instrumento debe construirse utilizando un procedimiento estandarizado basado en variables, dimensiones e indicadores. En este estudio, una encuesta servirá como método de investigación. Este enfoque agrega datos particulares al cuestionario para hacer un análisis estadístico que permita evaluar la muestra investigada y por ende sacar una conclusión (Bernal, 2016). Se utilizará un cuestionario como herramienta para este estudio. Este instrumento debe incluir un conjunto de preguntas pertinentes a las variables investigadas y ser compatibles con la realidad problemática y el propósito del estudio (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Validez

Los instrumentos han sido sometidos a la validez de dos juicios de expertos, lo que demostraron que el instrumento utilizado es confiable, según consta en el anexo 2.

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

Experto	Apellidos y Nombres	Grado	Resultado
1	Granados Maguiño Mauro	Doctor	Aplicado
2	Lobatón Gutiérrez Carlos	Magister	Aplicado
3	Ruiz Palacios Miguel	Magister	Aplicado

Nota. En tabla se muestra los expertos que han validado el instrumento de la investigación, cada uno con sus respectivos nombres y grado.

Confiabilidad

Los resultados del instrumento fueron sometidos al análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

Figura 1

Valoración de la fiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. En la figura se muestra el intervalo al que debe corresponder cada coeficiente Alfa de Cronbach con su valor asociado (Santos, 2017).

Variable Motivación laboral

Tabla 2

Fiabilidad de los ítems de los instrumentos de la variable motivación laboral

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,952	18

Nota. Habiendo realizado el estudio de confiabilidad del Alfa de Cronbach a través de una prueba piloto con 18 encuestados, los resultados de $V1=.952$ están dentro del rango "muy alto"; en consecuencia, la Variable Motivación laboral tiene un instrumento confiable.

Tabla 3

Fiabilidad de los ítems de los instrumentos de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,962	22

Nota. Habiendo realizado el estudio de confiabilidad del Alfa de Cronbach mediante una prueba piloto con 22 encuestados y obteniendo $V1=0.962$, el cual se encuentra dentro de la categoría "muy alta", el instrumento utilizado para medir la variable Calidad de servicio es confiable.

3.5. Procedimientos

Los datos que se obtuvieron tras aplicar la encuesta a los empleados de la empresa fueron tabulados y ordenados para obtener las sumas de cada dimensión y variable. Para procesar los datos adquiridos por dimensiones y variables se utilizó el software SPSS, mismo software que nos permitió recibir los resultados de la investigación en tablas de frecuencia y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se procedió con la ejecución del estudio una vez que se terminó la recolección de datos, esta fue procesada en el programa estadístico SPSS, ya que las tablas y Gráficos que se necesitaron en esta investigación se pudieron realizar mediante el uso de este programa.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se han utilizado las teorías y conceptos de los autores para el análisis de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, ya que han servido de base para el desarrollo del marco teórico. Además, cada una de estas fuentes ha sido citada de acuerdo con los estándares de la APA, lo que garantiza que no se ha producido ninguna forma de plagio intelectual.

IV.RESULTADOS

Tabla 4

Resultado descriptivo de la variable Motivación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	17	56,7	56,7	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se visualiza tras la aplicación de la encuesta, el 23.3% de los trabajadores se ubicaron en un nivel bajo de motivación, el 56.7% en un nivel medio y el 20.0% de trabajadores percibieron un nivel alto en relación a que los trabajadores se sienten motivados y de esta forma lo reflejan en su experiencia al cumplir con sus funciones.

Tabla 5

Resultado descriptivo de la dimensión Necesidad de logro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Medio	19	63,3	63,3	83,3
	Alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se visualiza tras la aplicación de la encuesta, el 20.0% de los trabajadores se localizaron en un nivel bajo de su necesidad de logro, el 63.3% en un nivel medio y el 16.7% de trabajadores percibieron un nivel alto en relación a que los trabajadores no siempre se sienten motivados por la falta de capacitación constante en la empresa.

Tabla 6

Resultado descriptivo de la dimensión Necesidad de poder

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	19	63,3	63,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se visualiza tras la aplicación de la encuesta, el 23.3% de los trabajadores se encontraron en un nivel bajo de su necesidad de poder, el 63.3% en un nivel medio y el 13.3% de trabajadores percibieron un nivel alto en relación a que los trabajadores no siempre se sienten motivados ni satisfechos por los beneficios laborales que recibe.

Tabla 7

Resultado descriptivo de la dimensión Necesidad de afiliación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	8	26,7	26,7	26,7
	Medio	18	60,0	60,0	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se visualiza tras la aplicación de la encuesta, el 26.7% de los trabajadores se encontraron en un nivel bajo de su necesidad de afiliación, el 60.0% en un nivel medio y el 13.3% de trabajadores percibieron un nivel alto en relación a que los trabajadores no siempre se sienten motivados ni cómodos por el equipo de trabajo en el que se encuentran, por ende, no cumplen con sus necesidad de afiliación.

Tabla 8

Resultado descriptivo de la variable Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Medio	18	60,0	60,0	80,0

Alto	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se visualiza tras la aplicación de la encuesta, el 20.0% de los trabajadores se encontraron en un nivel bajo en su calidad de servicio, el 60.0% en un nivel medio y el 20.0% de trabajadores percibieron un nivel alto en relación a que los trabajadores de la entidad financiera no siempre brindan un buen servicio desde el primer momento.

Tabla 9

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig
Motivación laboral	,941	30	,100
Calidad de servicio	,905	30	,011

Nota: En la tabla se visualiza que la prueba de normalidad de las variables “Motivación laboral y Calidad de servicio” son de 0,100 y 0,011 respectivamente. Asimismo, este resultado dio como conclusión que en la prueba de hipótesis se debe usar la correlación de Spearman.

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre Motivación laboral y Calidad de servicio

			Motivación laboral	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Motivación laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,874
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,874	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

Nota: En esta tabla se visualiza que la prueba de hipótesis dio como resultado un Rho de Spearman de 0,874, dando a señalar que la motivación laboral si influye valiosamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre Necesidad de logro y Calidad de servicio

			Necesidad de logro	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Necesidad de logro	Coeficiente de correlación	1,000	,773
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,773	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

Nota: En la tabla se visualiza que la prueba de hipótesis dio como resultado un Rho de Spearman de 0,773, dando a señalar que la necesidad de logro si influye considerablemente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre Necesidad de poder y Calidad de servicio

			Necesidad de poder	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Necesidad de poder	Coeficiente de correlación	1,000	,753
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,753	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	

N

30

30

Nota: En la tabla se visualiza que la prueba de hipótesis dio como resultado un Rho de Spearman de 0,753, dando a señalar que la necesidad de poder si influye notablemente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre Necesidad de afiliación y Calidad de servicio

			Necesidad de afiliación	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Necesidad de afiliación	Coeficiente de correlación	1,000	,849
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,849	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

Nota: En la tabla se visualiza que la prueba de hipótesis da como resultado un Rho de Spearman de 0,849, dando a señalar que la necesidad de afiliación si influye de forma muy importante en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos – 2022.

V.DISCUSIÓN

Determinar cómo influye la motivación laboral en el nivel de calidad de servicio de una Entidad fue el objetivo principal del estudio, “La motivación laboral y su efecto en la calidad de servicio de una Entidad Financiera - Agencia Iquitos, Iquitos - 2022”. Las instituciones financieras encontraron que cuando la motivación laboral se convirtió en una variable independiente y la calidad del servicio en una variable dependiente, los resultados fueron significativamente diferentes. En conclusión, la eficacia con la que una institución financiera sirve a sus consumidores se ve significativamente afectada por la motivación de los empleados. Esta teoría alternativa también es reconocida.

Para determinar cómo afecta la empatía en el manejo de la inteligencia emocional, Calle y Montenegro (2020) evaluaron cinco parámetros relacionados con la calidad del servicio empático. Es posible afirmar como conclusión preliminar que en el sector bancario, la empatía está ligada al servicio eficiente que los bancos brindan a sus clientes, es decir, que la empatía del cliente está influenciada por qué tan bien se brinda el servicio. Su objetivo era evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por las entidades financieras, al igual que Oviedo y Loor (2021). Según los datos obtenidos, la mayoría de los clientes y partes interesadas creen que estos servicios son excelentes, muy buenos o notables. Solo una pequeña minoría de clientes ha calificado estos servicios como deficientes o de baja calidad. Reyes y Napán (2021) estuvieron a cargo de investigar la conexión entre el afrontamiento del cliente y la calidad del servicio en las organizaciones financieras. Durante todo el procedimiento se utilizaron enfoques descriptivos simples y una metodología no experimental. Esta configuración es consistente con los resultados de la investigación, que mostró una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente a un nivel de significación inferior a 0,05 y, por lo tanto, confirmó la hipótesis nula del estudio.

Debido a que se estableció una correlación positiva entre las variables con un nivel de significancia igual a 0.000 menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, el grado de servicio que brinda una Entidad Financiera se ve significativamente impactado por la demanda de desempeño (Agencia Iquitos).

Espinosa y Parra (2020), quienes enfatizan que su objetivo era ver cómo la gestión del servicio al cliente influye en la mejora de la calidad, afirman que los resultados son consistentes con sus hallazgos. La investigación mostró que elementos como la comodidad de las instalaciones, la funcionalidad del equipo, la participación adecuada en las dificultades financieras, la capacitación oficial, la compasión en el trato, la honestidad y el rigor en el procesamiento de documentos condujeron a altos niveles de satisfacción del cliente. El objetivo de este estudio, al igual que el de Chico (2018), fue determinar cómo la motivación de los empleados en el trabajo influyó en la eficacia con la que se desempeñó el personal de las instituciones financieras. A lo largo del proceso, se utilizaron enfoques cuantitativos y correlacionales directos. El nivel de cumplimiento de objetivos se redujo como consecuencia del impacto negativo del liderazgo en el personal del Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera de Lima. Esto sucedió como consecuencia de la incapacidad del gerente para brindar asistencia cuando los miembros del personal encontraron dificultades. Los antecedentes, por lo tanto, concuerdan con las conclusiones de la investigación.

Debido a que se estableció una correlación positiva entre las variables con un nivel de significancia igual a 0.000 menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, la demanda de energía eléctrica afecta significativamente la calidad del servicio que brinda una Entidad Financiera (Agencia Iquitos).

Los resultados respaldan las afirmaciones de Gandia (2016). Los resultados de la investigación muestran que la construcción de vínculos con superiores o compañeros y la demostración de pasión por las tareas que se le encomiendan son necesarias para que un trabajador se sienta al mando del negocio. El objetivo principal de la investigación fue investigar completamente la motivación y satisfacción laboral. De igual manera, las empresas en general y está en particular necesitan cultivar una cultura donde los trabajadores reconozcan que nadie es más esencial que los demás. Los antecedentes, por lo tanto, concuerdan con las conclusiones de la investigación.

Debido a que existió una correlación positiva entre las variables para la hipótesis específica 3, con un nivel de significación igual a 0.000 menor que 0.05,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, la calidad de servicio de una Entidad Financiera - Agencia Iquitos se ve significativamente impactada por el requisito de afiliación.

El objetivo, según Ramírez et al. (2020) fue investigar la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente en el sector de las microfinanzas. Durante todo el procedimiento se utilizaron enfoques descriptivos simples y una metodología no experimental. Los resultados demostraron que la dirección y los decisores de las cajas de ahorros municipales deben mejorar la calidad del servicio. Se cree que dado que este estudio se llevó a cabo bajo las limitaciones del sistema financiero peruano, puede aplicarse a otros países pobres. En esta investigación, buscamos comprender cómo la motivación de los empleados impacta la calidad del servicio, similar a la investigación realizada por Salazar (2018). Los resultados muestran que las microempresas están para satisfacer las necesidades individuales. Este escenario ignora el valor de cada empleado para la empresa y la realidad de que cada trabajador tiene deberes que son ventajosos para la empresa. Los antecedentes, por lo tanto, concuerdan con las conclusiones de la investigación.

VI.CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se logró identificar la relación entre la motivación laboral y el nivel de servicio que brinda una entidad financiera. Se encontró una correlación positiva entre las variables, con un nivel de significación igual a 0,000 menor que 0,05, indicando un 95% de confiabilidad de los resultados y un 5% de no confiabilidad. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula. se acepta la teoría alternativa. En conclusión, la motivación de los empleados sí tiene un impacto significativo en la capacidad de una entidad financiera para brindar un servicio excelente.
2. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa debido a que, con respecto al objetivo específico 1, se obtuvo un resultado de correlación positivo entre las variables con un nivel de significación igual a 0,000 menor que 0,05. A la luz de esto, se puede decir que la necesidad de logro tiene un impacto considerable en el nivel de servicio que brinda una entidad financiera, como la Agencia Iquitos.
3. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa debido a que, con respecto al objetivo específico 2, se obtuvo un resultado de correlación positivo entre las variables con un nivel de significancia igual a 0,000 menor que 0,05. A la luz de esto, se puede decir que la necesidad de energía tiene un impacto significativo en la capacidad de una Agencia de Iquitos para brindar un servicio de calidad.
4. Se encontró una correlación positiva entre las variables respecto al objetivo específico 3, con un nivel de significación igual a 0,000 menor que 0,05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; Agencia Iquitos concluye que la necesidad de afiliación tiene un impacto significativo en el nivel de servicio que brinda una entidad financiera.

VII.RECOMENDACIONES

Se recomienda, que los empleados que demuestren altos niveles de responsabilidad deberán ser reconocidos públicamente y premiados por la Entidad Financiera - Agencia Iquitos. Adicionalmente, evaluar las políticas institucionales y el desempeño del personal a lo largo del tiempo a la luz de los factores que motivan a los trabajadores a brindar un excelente servicio al cliente.

Se recomienda que la Entidad Financiera - Agencia Iquitos considere al personal directivo así como la opinión de sus empleados subordinados al momento de emitir juicios.

Se recomienda a la Entidad Financiera - Agencia Iquitos informar a todos los empleados sobre las múltiples oportunidades de aprendizaje permanente y desarrollo profesional que ofrece el banco. También revise y actualice su programa de incentivos laborales y considere incluir a su personal en su desarrollo.

Se recomienda a la Entidad Financiera - Agencia Iquitos a denunciar cualquier incidente de maltrato físico, sexual o psicológico que pueda comprometer el cumplimiento de sus compromisos.

REFERENCIAS

- Artavia-Aguilar, C. y Campos-Hernandez, L. (2020). La investigación en la disciplina de la orientación: procesos de formación desde la percepción estudiantil. *Educare*, 24(2). <https://doi.org/10.15359/ree.24-2.13>.
- Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*, 33(1), 44–47. <https://doi.org/10.1016/J.ENFI.2021.03.004>
- Barra, A. (2019). The Importance of Scientific Productivity in the Institutional Accreditation of Chilean Universities. *Formación universitaria*, 12(3), 101-110. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000300101>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson Education. <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2215682/>
- Bruyneel, A. (2018). Conceptos básicos en metodología de investigación clínica en el campo de la fisioterapia. *EMC - Kinesiterapia - Medicina Física*, 39(3), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S1293-2965\(18\)91382-4](https://doi.org/10.1016/S1293-2965(18)91382-4)
- Calle, N. y Montenegro, A. (2020). Empathy as a quality factor in the Ecuador banking services. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232, de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>
- Chico, S. (2018). Influencia de la motivación laboral en el desempeño de los empleados del área de canal de atención y promoción de servicios de una entidad financiera en Lima, 2018. Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4362/chico_rse.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cobo, E. (2021). Buenas prácticas en la metodología de la investigación clínica. *Medicina Clínica Práctica*, 4(2), 100290. <https://doi.org/10.1016/J.MCPSP.2021.100290>

- Concepción-Toledo, D., González-Suarez, E., García-Prado, R. y Miño-Valdez, J. (2019). Metodología de la investigación: Origen y construcción de una tesis doctoral. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 76-87. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)076-087](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)076-087)
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81-83. Recuperado en 20 de julio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=es.
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Delgado-Hito, P. y Romero-García, M. (2021). Elaboración de un proyecto de investigación con metodología cualitativa. *Enfermería Intensiva*, 32(3), 164–169. <https://doi.org/10.1016/J.ENFI.2021.03.001>
- Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 15). 3Ciencias.
- Espinosa-Espinel, J., y Parra-Ferrie, C. (2020). Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 42-65. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de [10.23857/pc.v5i8.1569](https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1569)
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Foisy, A. y Perrier, A. (2021). Metodología de la investigación en podología (1/3): del diseño a la redacción. *EMC - Podología*, 23(2), 1–13. [https://doi.org/10.1016/S1762-827X\(21\)45091-1](https://doi.org/10.1016/S1762-827X(21)45091-1)
- Foisy, A. y Perrier, A. (2021). Metodología de la investigación en podología (2/3): herramientas y pruebas de evaluación. *EMC - Podología*, 23(2), 1–8. [https://doi.org/10.1016/S1762-827X\(21\)45092-3](https://doi.org/10.1016/S1762-827X(21)45092-3)

- Foisy, A. y Perrier, A. (2021). Metodología de la investigación en podología (3/3): pruebas clínicas y cuestionarios. *EMC - Podología*, 23(2), 1–18. [https://doi.org/10.1016/S1762-827X\(21\)45094-7](https://doi.org/10.1016/S1762-827X(21)45094-7)
- Gandia, Y. (2016). Análisis de la motivación de los empleados en una entidad bancaria. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71529/GAND%C3%8DA%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20motivaci%C3%B3n%20de%20los%20empleados%20en%20una%20entidad%20bancaria.pdf?sequence=3>
- Gisbert, J. y Chaparro, M. (2021). Retos y desafíos de la investigación clínica independiente. *Gastroenterología y Hepatología*, 44(8), 599–610. <https://doi.org/10.1016/J.GASTROHEP.2020.09.005>
- Hernández, Y., Kleiche, M. y Russell, J. (2013). Enfoques metodológicos para identificar y caracterizar la investigación mexicana en química en bases de datos bibliográficas. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 27(59), 35–66. [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(13\)72530-9](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(13)72530-9)
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/J.RMCLC.2018.11.005>
- Morales, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66), 121-146. Recuperado en 20 de julio de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006&lng=es&tlng=es.
- Muñiz, J. y Gabriel, R. (2003). Tipos de estudios en investigación clínica. *Medicina - Programa de Formación Médica Continuada Acreditado*, 8(118), 6332–6336. [https://doi.org/10.1016/S0304-5412\(03\)71157-3](https://doi.org/10.1016/S0304-5412(03)71157-3)

- Muñoz, J. (2011). Revisión de conocimientos sobre metodología de la investigación (respuestas al test del vol. 22 – nº 3). *Enfermería Intensiva*, 22(4), 164–169. <https://doi.org/10.1016/J.ENFI.2011.09.002>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 28 de Octubre de 2019
- Orts, M., Salas, P., Abad, E. y Ruzafa, M. (2015). Tipos de diseño de investigación. Estructura jerárquica de evidencias. *Práctica Basada En La Evidencia*, 49–66. <https://doi.org/10.1016/B978-84-9022-448-9.00003-X>
- Oviedo-Jaramillo, G. y Loor-Colamarco, I. (2021). Quality of Service in Ecuadorian financial entities. A perspective from stakeholders. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 860-873. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de [10.23857/pc.v6i3.2410](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2410)
- Ramirez-Asis, E., Maguiña-Palma, M. y Huerta-Soto, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of the clients in the Municipal Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Reyes-Benavides, J. y Napán-Yactayo, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 1. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Romani, G. (2017). Analisis de la motivación y productividad como factores relevantes en la eficiencia de la calidad de servicio al cliente en entidades financieras de la ciudad de Puno. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8212/Gina_Elizabeth_Romani_Alejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, C. (2018). Motivación laboral y su incidencia en la calidad de servicio en el sector microempresarial. Ecuador: Universidad Estatal del Milagro. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4416/1/LA%20MOTIVACION%20LABORAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20EN%20EL%20SECTOR%20MICROEMPRESARIAL.pdf>
- Santarrufina, S. y Millán, M. (2022). Criterios para un buen tema de investigación. La pregunta de investigación, el punto de partida. *Cirugía Española*, 100(5), 309–311. <https://doi.org/10.1016/J.CIRESP.2021.10.006>
- Serra-Aracil, X., López, M. y Targarona, E. (2022). Investigación cuantitativa y cualitativa en cirugía. *Cirugía Española*, 100(5), 306–308. <https://doi.org/10.1016/J.CIRESP.2021.11.012>
- Supo, J. (2018). Seminario de Investigación Para la Producción Científica. Arequipa. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Toala-Toala, G., Mendoza, A. y Moreira-Moreira, L. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 56-70. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.889>
- Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente:	Tipo: Aplicada
¿De qué manera la motivación laboral influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022?	Determinar de qué manera la motivación laboral influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022	La motivación laboral influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022	X: Motivación laboral	Enfoque: Cuantitativa
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones:	Diseño: No experimental
¿De qué modo la necesidad de logro influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022?	Determinar de qué modo la necesidad de logro influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022.	La necesidad de logro influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022.	X1: Necesidad de logro X2: Necesidad de poder X3: Necesidad de afiliación	Corte: Transversal
¿De qué forma la necesidad de poder influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022?	Establecer de qué forma la necesidad de poder influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022.	La necesidad de poder influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022.	Variable dependiente: Y: Calidad de servicio	Muestra: 30 colaboradores de una Entidad Financiera- Agencia Iquitos
¿De qué manera la necesidad de afiliación influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022?	Comprobar de qué manera la necesidad de afiliación influye en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022.	La necesidad de afiliación influye significativamente en la calidad de servicio de una Entidad Financiera – Agencia Iquitos, Iquitos-2022	Dimensiones: Y1: Elementos tangibles Y2: Fiabilidad Y3: Capacidad de respuesta Y4: Seguridad	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis: Descriptivo e inferencial

Anexo 2 Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Motivación laboral	Robbins & Judge (2009), “La motivación laboral se define como la disposición a invertir un esfuerzo significativo hacia los objetivos de la organización, supeditada a la satisfacción de alguna necesidad individual mediante el establecimiento de un estado interno del individuo que hace más atractivas determinadas conductas”	La variable motivación laboral está compuesta por las dimensiones de necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación.	Necesidad de logro	Deseo de excelencia Necesidad de realización Acepta responsabilidades
			Necesidad de Poder	Ser considerado importante Quiero prestigio y categoría Querer que sus ideas predominen
			Necesidad de afiliación	Busca relacionarse Satisfacción plena en equipo Brinda apoyo a quien lo requiera
			Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas virtualmente atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangibles atractivos
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio a la primera No cometer errores
Calidad de servicio	Zeithaml & Berry (1985) un buen servicio es de naturaleza trascendental porque encara la visión última que el consumidor desarrolla en relación con la perfección que obtuvo como consecuencia del servicio. Destacan la distinción entre lo que es necesario dar y como el consumidor experimenta el servicio.	La variable calidad de servicio está compuesta por las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva Eficacia por parte de los colaboradores Personal dispuesto a brindar ayuda Colaboradores que responden
			Seguridad	Confianza dada por colaboradores Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien formados
			Empatía	Atención individualizada al cliente Adecuado horario de atención Atención personalizada a clientes Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión por las necesidades de los clientes

Anexo 3 Encuestas

Encuesta: Motivación laboral

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

N°	Enunciados	1	2	3	4	5
1	Se refleja experiencia en los colaboradores					
2	Se aprecia un personal realizado en la empresa					
3	Se aprecia constante capacitación en los colaboradores					
4	Se aprecia un trabajo bien realizado en los colaboradores					
5	Los colaboradores se muestran preparados para asumir responsabilidades					
6	Los colaboradores brindan confianza y asumen su labor de servicio					
7	Se aprecia que el colaborador es considerado en las tareas delegadas					
8	Se refleja satisfacción en el colaborador por los beneficios que recibe					
9	Se aprecia reconocimiento hacia los colaboradores					
10	Se aprecia al colaborador consideración por lo trabajo realizado					
11	Los colaboradores son tomados en cuenta en la toma de decisiones					
12	Se refleja confianza en el colaborador al contribuir con sus ideas					
13	Se aprecia buena relación entre los colaboradores					
14	Los colaboradores muestran empatía hacia sus compañeros					
15	Se aprecia que los colaboradores se sienten a gusto con su equipo de trabajo					
16	Se aprecia fluida comunicación en todas las áreas de la empresa					
17	Los colaboradores se muestran predispuestos en brindar asistencia					
18	Existe apoyo ante problemas presentados entre colaboradores					

Encuesta: Calidad de servicio

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

N°	Enunciados	1	2	3	4	5
1	La entidad financiera cuenta con equipamiento de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
3	Los colaboradores muestran apariencia pulcra durante la prestación del servicio					
4	Los materiales relacionados al servicio son visualmente atractivos					
5	La entidad financiera cumplió con el itinerario de servicio					
6	Los colaboradores presentan interés en la resolución de problemas					
7	Los colaboradores brindan un buen servicio desde el primer momento					
8	Los colaboradores concluyen el servicio en el plazo prometido					
9	Los colaboradores no comenten errores en el servicio prestado					
10	Los colaboradores comunican detalles del servicio					
11	Los colaboradores brindan un servicio rápido según lo requerido					
12	Los colaboradores están dispuestos a ayudar					
13	Los colaboradores responden a sus necesidades					
14	Los colaboradores transmiten confianza en la prestación de servicio					
15	Se siente seguro de las transacciones con la entidad financiera					
16	Los colaboradores son amables al brindar el servicio					
17	Los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para atender inquietudes					
18	El colaborador brinda atención individualizada					
19	La entidad financiera dispone de horarios convenientes para la atención al cliente					
20	Los colaboradores brindan atención personalizada					
21	Los colaboradores muestran preocupación por sus intereses					
22	Los colaboradores comprenden sus necesidades					

Anexo 4 Validación de instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Granados Maguiño Mauro DNI: 06441665

Especialidad del validador: Doctor en Administración y Catedrático de Universidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

4 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Lobaton Gutierrez Carlos DNI: 08445111

Especialidad del validador: Mg. en Administración y Catedrático de Universidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

4 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Ruiz Palacios Miguel DNI: 43678006

Especialidad del validador: Mg. en Administración y Catedrático de Universidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

4 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Motivación laboral y su influencia en la calidad de servicio de una entidad financiera agencia Iquitos, Iquitos - 2022", cuyo autor es RIVAS ISLA ROLANDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, 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 la 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.

LIMA, 26 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID 0000-0002-5668-0557	Firmado digitalmente por: MGRANADOSM el 17-08- 2022 10:14:53

Código documento Trilce: TRI - 0371430