



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
LA EMPRESA DE SEGURIDAD PROSEGUR – HUACHO –
2018**

PRESENTADO POR:

ALLISON JEANNETTE ROJAS GRAU

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

ASESOR:

DR. BALDEOS ARDIAN, LUIS ALBERTO

HUACHO - PERÚ

2019

**LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
EMPRESA DE SEGURIDAD PROSEGUR – HUACHO – 2018**

Dra. Flor De María Garivay Torres
PRESIDENTE

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
SECRETARIO

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramírez
VOCAL

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían
ASESOR

DEDICATORIA

A mi familia Fredy, Jeannette, Alfonso y Luis, quienes han estado presentes en todas las etapas de mi vida y sé que contaré con su apoyo incondicional siempre.

A Margarita Mayo Espada que en paz descanse, quien desde el cielo celebra cada logro y meta alcanzada

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecir a cada miembro de mi familia.

A mis padres Fredy y Jeannette por guiarme en cada etapa de mi vida.

A mis hermano Alfonso y Luis por sus consejos y apoyo incondicional.

RESUMEN

Objetivo: Identificar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. **Materiales y Métodos:** El tipo de investigación que se realizó fue Básica, de nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cualitativo. Teniendo una población de 76 personas y una muestra de 35 personas que laboran en la empresa de seguridad PROSEGUR, la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 20 ítems para la variable X y 24 ítems para la variable Y. Estos instrumentos fueron tratados e interpretados según su distribución de las dimensiones respecto a las variables de estudio. **Resultados:** Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a $0,01$; teniendo una correlación positiva baja de $0,428$ por lo tanto se acepta H_1 . **Conclusiones:** Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

El autor

Palabra Clave: Motivación, Calidad de servicio, Calidad de seguridad, Motivación laboral.

ABSTRACT

Objective: Identify the relationship between motivation and quality of service in the security company PROSEGUR headquarters Huacho in 2018. **Materials and Methods:** The type of research that was conducted was Basic, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and of qualitative approach. Having a population of 76 people and a sample of 35 people working in the security company PROSEGUR, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire with 20 items for the variable X and 24 items for the variable Y. These instruments were treated and interpreted according to their distribution of the dimensions with respect to the study variables. **Results:** the alternative hypothesis was proved by finding the value $p = 0.000$ and being less than 0.01; having a low positive correlation of 0.428, therefore H1 is accepted. **Conclusions:** There is a significant relationship between the motivation and the quality of service in the security company PROSEGUR headquarters Huacho in 2018.

The author

Keyword: CMMI, Information System, Software Development, Systems Quality, Good Modeling Practices

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
MIEMBROS DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	8
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	20
2.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	23
2.4.1. Hipótesis General.....	23
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	25
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1.1. Tipo.....	25

3.1.2. Enfoque.....	25
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES.....	27
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
3.4.1. Técnicas a emplear.....	28
3.4.2. Descripción de los instrumentos.....	29
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	34
4.1. RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. DISCUSIÓN.....	52
5.2. CONCLUSIONES.....	55
5.3. RECOMENDACIONES.....	56
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57
6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	57
6.2. FUENTES HEMEROGRÁFICAS.....	61
6.3. FUENTES DOCUMENTALES.....	61
6.4. FUENTES ELECTRÓNICAS.....	61
ANEXOS.....	62
1. Anexo N° 1: Matriz de consistencia	
2. Anexo N° 2: Encuesta	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios.....	18
Tabla 2: Dimensiones del Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad.....	24
Tabla 3: Operacionalización de las Variable X.....	31
Tabla 4: Operacionalización de las Variable Y.....	32
Tabla 5. Condiciones de lugar.....	34
Tabla 6. Incentivos.....	37
Tabla 7. Satisfacción laboral.....	39
Tabla 8. Atención.....	41
Tabla 9. Seguridad.....	44
Tabla 10. Confiabilidad.....	46
Tabla 11. Correlación entre Motivación y Calidad de servicio.....	48
Tabla 12. Correlación entre Motivación y Atención a clientes.....	49
Tabla 13. Correlación entre Motivación y Seguridad.....	50
Tabla 14. Correlación entre Motivación y Confiabilidad.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica 1. Condiciones de lugar - Pregunta N ° 1.....	35
Gráfica 2. Condiciones de lugar - Pregunta N ° 6.....	36
Gráfica 3. Incentivos - Pregunta N ° 10.....	37
Gráfica 4. Incentivos - Pregunta N ° 13.....	38
Gráfica 5. Satisfacción laboral - Pregunta N ° 17.....	39
Gráfica 6. Satisfacción laboral - Pregunta N ° 20.....	40
Gráfica 7. Atención - Pregunta N ° 7.....	42
Gráfica 8. Atención - Pregunta N ° 11.....	43
Gráfica 9. Seguridad - Pregunta N ° 15.....	44
Gráfica 10. Seguridad - Pregunta N ° 18.....	45
Gráfica 11. Confiabilidad - Pregunta N ° 19.....	46
Gráfica 12. Confiabilidad - Pregunta N ° 21.....	47

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, podemos observar diferentes dificultades que las empresas que prestan servicios de seguridad están pasando, esto respecto a los múltiples factores que influyen en el personal a su cargo, en este trabajo de investigación estudiaremos la motivación que forma parte de la gestión del talento humano, encontrando ésta como el motor de un trabajo de calidad servicio y que a su vez lo compromete intrínsecamente con la imagen o servicio que presta la empresa PROSEGUR, dado que la motivación es la causa del por qué el ser humano actúa como actúa.

En las agencias de seguridad se tienen motivaciones e intereses personales que al comienzo son innatos y más intrínsecos, como la vocación de servicio, el sentido altruista, la percepción que se tiene del oficio; poco a poco estos motivos se convierten en extrínsecos, haciendo que el personal se mantenga por la necesidad de estabilidad, la aspiración al reconocimiento y al ascenso, la afiliación a prestaciones y la ocupación laboral.

PROSEGUR es una empresa privada que brinda diferentes tipos de servicios respecto a seguridad, tiene como misión y/o visión empresarial ofrecer un servicio de la máxima calidad dentro de sus posibilidades. En un mundo cada vez más globalizado y digitalizado y con un alto grado de competitividad, son los pequeños detalles los que decantan la balanza a la hora de elegir una empresa y no otra para contratar sus servicios.

El presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. El planteamiento del problema, se presenta la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general, problemas específicos, los objetivos de la investigación general y específicos.

Capítulo II. Marco teórico, se presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos, hipótesis general e hipótesis específicas.

Capítulo III. Metodología, se presenta el diseño de la investigación, técnicas, instrumentos de recolección de datos población, muestra, operacionalización de las variables y técnica de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Resultados, los resultados nos muestran el Informe de Especificaciones, tablas de doble entradas, gráficos de interpretación, contrastes de hipótesis y confiabilidad.

Capítulo V. Nos muestran la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Capítulo VI. Fuentes de información, en este capítulo nos muestra las fuentes bibliográficas, las fuentes hemerográficas, las fuentes documentales y las fuentes electrónicas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Hoy en día encontramos distintas aplicaciones que le damos a la palabra Seguridad, siendo sin lugar a dudas la más conocida la relativa a los Delitos y Criminalidad, siendo una de las formas de poder contrarrestar a este fenómeno social ofreciendo distintas metodologías para poder garantizarla o bien ofrecerla en la mayor calidad posible. Asimismo, encontramos entonces a las diferentes empresas Privadas que brindan seguridad a diversas empresas públicas y privadas, que son las encargadas de poder bregar por la misma haciendo uso de distintos procedimientos o bien realizando una planificación que pueda brindar una prevención del delito, con la utilización auxiliar de personal, infraestructura y herramientas tecnológicas que cumplen protocolos de seguridad.

En nuestro país, el sector de la seguridad privada se inició en la década del 70 con pequeñas empresas privadas, de las cuales se presumía que ellas mismas incitaban a la violencia a fin de que los ciudadanos contraten sus servicios. Esto llevo a la intervención del estado y a la expropiación de estas empresas, dando inicio a la creación de entes fiscalizadores y controladores de las actividades propias del sector, como las es hoy en día la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil (SUCAMEC).

En nuestra región existen diversas empresas prestadoras del servicio de seguridad privada, encontrándose el sector conformado por empresas formales e informales. La empresa de seguridad PROSEGUR es una empresa de servicios globales de seguridad fundada en 1976, y que en 1987 se convierte en la primera empresa española de seguridad que cotiza en la Bolsa de Madrid. PROSEGUR es, además, la tercera compañía mundial en el sector de la seguridad privada; basándose a procesos y protocolos definidos, estandarizados y de calidad, siendo relevante ampliar el conocimiento y empleo de la calidad al interior de las mismas y contando con un sistema

de gestión de calidad. Además, nuestra provincia cuenta con una sede, la cual brinda seguridad a las múltiples empresas públicas y privadas de nuestra región.

En la actualidad sea incrementado diversos delitos y fraudes en nuestra sociedad; teniendo en ocasiones como cómplices de estos delitos a los propios trabajadores que laboran, han laborado en empresas de seguridad o en la mismas empresas que requieren el servicio de seguridad. Como podemos identificar en nuestros trabajadores es la falta de motivación laboral; que a su vez llevan al trabajador a una situación de desmotivación laboral que pueden ser diversas. Puede ser culpable la rutina, el estancamiento profesional o el mal entendimiento con el equipo. En esta situación, ambos salen perjudicados: tanto la empresa, como el trabajador. Estos factores ponen en riesgo la calidad del servicio y seguridad que brinda la empresa en estudio.

Por esta razón es esencial lograr la motivación en nuestros trabajadores para que puedan cumplir los objetivos que se marca la empresa. Es decir, que la empresa y sus empleados, sean conscientes de que la motivación guarda una relación importante en el aseguramiento de la calidad de servicio en la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué relación existe entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018?
- ¿Qué relación existe entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018?

- ¿Qué relación existe la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.
- Determinar la relación entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.
- Determinar la relación entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

1) Montenegro, J. (2016), en su investigación titula: “Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa “Panadería y Repostería Belén” en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015”, para optar en título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, nos menciona:

Objetivo: Analizar la influencia que ejerce la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la “Panadería y Repostería Belén” en el Municipio de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2015.

Método: El enfoque cualicuantitativo o mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. La investigación es de tipo descriptivo ya que en ella se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.

Resultados: El 57% de los trabajadores están de acuerdo que los espacios de trabajo en cuando diseñados o ubicados, impiden de cierta manera a desarrollarse mejor y ser más eficiente desde el cargo que ocupan, 25% están poco de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo con el mismo dato en porcentaje 6% expresan estar muy de acuerdo, 6.25% están en desacuerdo, podemos observar un equipo de trabajo que en este punto de vista se encuentra parcialmente dividido con las opiniones, pero más de la mayoría ciertamente asegura que con otro diseño o ubicación de ciertos espacios podrían ser más eficientes.

Conclusión: Los principales factores motivacionales encontrados en la empresa Panadería y Repostería Belén son: brindar un pago salarial equitativo con relación al trabajo que realizan los colaboradores, beneficios otorgados aparte del sueldo, tales como

subsidios oftalmológicos y dentales, que la empresa brinda en unión con otras empresas, viáticos alimenticios y de transporte, así como la participación del equipo en la toma de decisiones del área de producción.

2) Peña, C. (2015), en su investigación titula: “La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales”, para optar el Título de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas ICAE-ICADE en España, nos menciona:

Objetivo: Analizar los recursos humanos determinan la eficacia y eficiencia de las organizaciones empresariales actuales en España. Método: Mediante un estudio de caso real de la institución financiera ABANCA, se consigue analizar en la práctica todos los conceptos técnicos mencionados a lo largo del trabajo. Resultado: El entorno social y empresarial actual se distingue por la fuerza de la globalización y de las nuevas tecnologías. Estas dos fuerzas han revolucionado la competencia empresarial poniendo a disposición de todas las empresas los mismos recursos competitivos. Aparece así, la necesidad de hallar nuevas ventajas competitivas para dirigir una organización hacia el éxito. Los recursos humanos y su correcta gestión son una ventaja sostenible a largo plazo que ayuda a conseguir la eficacia empresarial y los objetivos marcados por la dirección, como se verá más adelante. Conclusión: La motivación laboral en los empleados implica compromiso con la empresa, cuando se logra esto en la plantilla se obtienen resultados óptimos. Los retos a los que se enfrenta el entorno empresarial sólo pueden ser abordados por personas altamente motivadas. La capacidad de gestión de motivación laboral corresponde a los directivos y se trata de uno de los principales desafíos. Una organización empresarial requiere una red con formación y dosis de motivación para el cumplimiento de los objetivos y la obtención de una buena cuenta de resultados. Se ha evolucionado en los últimos años acerca de algunos postulados de gestión de los recursos humanos en relación a la motivación laboral.

3) Sac, S. (2013), en su investigación titula: “Motivación del recurso humano para mejorar el servicio al cliente en importadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quetzaltenango”, para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, nos menciona:

Nos muestra que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer la relación de las variables motivación y servicio al cliente; hoy en día las empresas de electrodomésticos a nivel nacional tienen mucha demanda, por lo cual este estudio pretende aplicar motivación al recurso humano que labora en empresas de electrodomésticos de la ciudad de Quetzaltenango y de esta manera determinar si esto contribuye a mejorar el rendimiento del recurso humano. Método: El estudio de investigación es de tipo experimental, por lo que se trabajó en cincuenta y seis empresas, se realizó un experimento el cual consiste en evaluar el nivel de motivación del personal antes de aplicar la motivación, posteriormente a la aplicación y capacitación de los mismos se procede a evaluar nuevamente para verificar los cambios obtenidos. Para el trabajo de campo se utilizó el instrumento de encuesta dirigida al personal, clientes y gerentes, con el fin de analizar cada respuesta así mismo se utilizó el método de la observación directa; y de esta manera recabar información para establecer qué tipo de motivación requerían, también se utilizaron boletas de encuestas con la finalidad de evaluar el rendimiento del personal y verificar como califican los clientes el rendimiento laboral en estas empresas; posteriormente se aplicó la motivación y brindar una capacitación al respecto. Resultado: En el estudio de investigación se establece una propuesta de solución para mejorar el rendimiento del recurso humano, a través de un programa para analizar las clases de motivación y así mismo su aplicación adecuada en cada empresa, se exponen los tipos de capacitación que debe recibir el recurso humano para a brindar un buen servicio al cliente. Conclusión: Se concluye que la motivación bien estructurada, acorde a las necesidades de la empresa, contribuye a mejorar el rendimiento del recurso humano, es decir que la

motivación es una herramienta útil para las empresas y evitar la rotación y ausentismo de su personal y brindar un servicio de calidad a los clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

1) Samaní, Z. (2015), en su trabajo de investigación titulada: “La motivación del personal y su relación con la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Lamas, 2015”, para optar el Grado de Maestra en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo de Tarapoto, nos menciona:

El objetivo de su investigación fue el determinar la relación que tiene la motivación del personal y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Lamas. Método: La investigación corresponde al tipo de investigación descriptiva correlacional, está propuesta para demostrar la hipótesis que la motivación del personal tiene relación directa y significativa con la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Lamas, aplicándose el método estadístico para el procesamiento de la información y el contraste de la hipótesis, utilizando técnicas de la encuesta con la aplicación de cuestionarios con escala Likert, para lo cual se aplicó como procedimiento para la recolección de la información, las etapas de: preparación de los encuesta, recolección de datos, tabulación y análisis de datos; Resultados: dentro de este proceso se obtuvieron como resultados que existe una motivación de nivel medio o aceptable, con muy bajos porcentajes en los niveles extremos de mucha insatisfacción o satisfacción; para el caso de la variable calidad de atención, se evidencia también una aceptable de atención a los usuarios del servicio con una tendencia muy ligera hacia el nivel satisfecho, destacando la empatía como factor de mayor aceptación. Conclusión: A partir de este trabajo metodológico se arribó a la conclusión que tanto la motivación de personal como de calidad de atención se encuentran en niveles intermedios entre las escalas de satisfacción e insatisfacción, además de quedar demostrado que existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas.

2) Chávez, C. et al. (2017), en su trabajo de investigación titulada: “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, para optar Grado de Magister en Dirección de Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos menciona:

Objetivo: Validar si la teoría que sostiene Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre la medición de la calidad a través de 5 variables, y que operacionaliza el estudio de Hermoza (2015), aplica para el sector transporte terrestre interprovincial de Perú. Método: Esta investigación es descriptiva correlacional, explicativa, no experimental y transversal. A través de la misma, se busca mostrar que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía tienen relación con la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial en el Perú. Resultados: La teoría del instrumento de medición de la calidad en el servicio SERVQUAL, en el sector terrestre interprovincial, implicó la aplicación de la encuesta a una muestra de 399 encuestados, en la cual el 51% eran mujeres y el 49%, hombres, a quienes se interceptó en las instalaciones de las principales terminales terrestres de la ciudad, en los distritos de Independencia y Cercado de Lima. Conclusión: El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirve para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.

3) Sulca, G. (2015), en su trabajo de investigación titulada: “Impacto de la motivación en la gestión de una organización policial: El caso de división policial – 1 Lima Cercado (Región policial Lima)”, para optar el Grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, nos menciona:

Objetivo: Determinar de qué forma las estrategias de motivación impacta en la efectividad de las comisarías de la Policía Nacional del Perú. Lima

Cercado. 2013. Método: El tipo de investigación, según el enfoque, usado en la presente investigación, es de carácter Cuantitativo, de esa manera la muestra que se realizó es el No Probabilística de Tipo Intencionado, ya que se eligió a los elementos que integran la muestra, en éste caso, el personal que labora en la Sección de Investigación Criminal (SEINCRI) de dichas Comisarías y que reúnen características similares. Resultados: el estadístico Chi cuadrado de Pearson es 18.116 mayor que 9.49 el cual es el valor de Chi-cuadrado teórico, obtenido mediante tablas ($\alpha=0.05$, $GL=4$). Adicionalmente, el valor p es 0.001, menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$. Entonces, dado lo anterior, al 95% de confianza, se acepta que Motivación tiene relación con Efectividad. Conclusión: Existe una relación directa y moderada entre Motivación y Efectividad. Significa que el personal policial considera que el factor motivador y factor higiene impactan moderadamente sobre la efectividad de su labor diaria, por cuanto ellos mismos consideran que los procesos operativos y procesos administrativos no son lo suficientemente efectivos para satisfacer la demanda de servicios del público usuario que concurre a la comisaría para denunciar un hecho delictivo y/o cuando solicita algún apoyo policial en la calle. El servicio que presta el personal policial que labora en la investigación de delitos y faltas de la División Policial – 1 Lima Cercado (Región Policial Lima), con sus 10 comisarías dependientes, debe brindarse con criterio social antes que económico, por la naturaleza de la organizacional policial que se estudia.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Motivación

En el presente trabajo de investigación se analizan los conceptos de motivación y su influencia en el ambiente laboral. Con esto se busca:

1. Describir y analizar la influencia de la motivación en las empresas y como clave del éxito para mejorar el ambiente laboral.
2. Desarrollar y analizar las teorías.

3. Especificar cuáles son los beneficios de su influencia.
4. Describir cómo impacta en las empresas y organizaciones la motivación laboral.

Señala Stoner (1996), que los gerentes e investigadores de la administración aún no se ponen de acuerdo sobre el concepto de la motivación.

De Stoner (1996) se cita lo siguiente:

“La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía” (p.484).
Koontz H. (1999) señala: "La motivación son los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido"(p. 501).

También se cita a Robbins (2004):

“La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Dice que los administradores motivan a sus subordinados, o sea, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera” (p. 155).

Al parecer coinciden en que la motivación es un proceso o una combinación de procesos como dice Solana (1993), que consiste en influir de alguna manera en la conducta de las personas.

Para Robbins (2004), motivación son los procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo para conseguir una meta. Aquí el

autor destaca las metas organizacionales. Se refiere a la intensidad como cuánto se esfuerza la persona; dirección; si el esfuerzo se canaliza en beneficio de la organización y persistencia; como la medida de cuánto tiempo sostiene una persona su esfuerzo.

La motivación es la causa del comportamiento de un organismo, o razón por la que un organismo lleva a cabo una actividad determinada. En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Las teorías de la motivación, en psicología, establecen un nivel de motivación primario, que se refiere a la satisfacción de las necesidades elementales, como respirar, comer o beber, y un nivel secundario referido a las necesidades sociales, como el logro o el afecto. Se supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantearse los secundarios.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1943) en su obra “Una Teoría sobre la motivación humana” diseñó una jerarquía motivacional en cinco niveles que, según él explicaba la determinación del comportamiento humano; teoría que más adelante nos ocuparemos. En cuanto a las primeras ideas de motivación que aparecieron en distintos contextos históricos valen destacar las siguientes:

- ✓ En el modelo tradicional, que se encuentra ligado a la escuela de la Administración Científica, se decía que la forma de motivar a los trabajadores era mediante un sistema de incentivos salariales; o sea que cuanto más producían los trabajadores, más ganaban. Para esta escuela la motivación se basaba únicamente en el interés económico “homo economicus”; entendiéndose por este concepto al hombre racional motivado únicamente por la obtención de mayores beneficios. Al parecer la motivación humana es mucho más compleja puesto que abarca tanto la parte económica como la intelectual, espiritual, etc.
- ✓ En el modelo expuesto por la escuela de Las Relaciones Humanas se rechaza la existencia del hombre económico, para ellos la clave determinante de la productividad es "la situación social"; la cual abarcaría el grado de satisfacción en las relaciones internas del grupo, el grado de satisfacción en las relaciones con el supervisor, el grado de participación en las decisiones y el grado de información sobre el trabajo y sus fines.

La Escuela Clásica como la Escuela de la Relaciones Humanas simplifican a la motivación en un solo factor, ya sea por el dinero o las relaciones humanas.

Al hacer una perspectiva contemporánea acerca de la motivación, nos encontramos con que Landy y Becker (1987), han clasificado diversos enfoques modernos con respecto a esta teoría, creando así cinco categorías, las cuales son:

1. Teoría de la Necesidades.
2. Teoría de la Equidad.
3. Teoría de la Expectativa.
4. Teoría del Reforzamiento.
5. Teoría de las Metas.

Las Necesidades Humanas

Toda conducta que observamos a nuestro alrededor está dirigida por el anhelo de satisfacer las necesidades. Los diferentes tipos de necesidades humanas serán convertidos por los mismos empleados en “deseos” específicos dentro de la organización. Precisamente porque la definición básica de los seres humanos es una tarea altamente compleja, no pueden hacerse presunciones fáciles respecto a qué quieren los empleados por parte de la organización. Según Kiopoko (1998), en varias experiencias se ha constatado que los siguientes requerimientos son bastante típicos:

- a) **Pago.** Ayuda a satisfacer las necesidades fisiológicas de seguridad y las relativas al ego de los individuos. El diseño de un sistema de recompensa monetaria es de por sí complejo y sirve para satisfacer múltiples necesidades.
- b) **Seguridad en el Trabajo.** A causa de los cambios tecnológicos y el desafío que ellos entrañan para el trabajador, el deseo de seguridad es uno de los que más se valora mejor dentro de la lista de las prioridades para muchos empleados y sindicatos. Se le reconoce dentro de la lista de prioridades sugeridas por la jerarquía de las mismas, establecidas por Abraham Maslow.

- c) **Aceptación Social.** Este deseo descansa en la necesidad gregaria del hombre y de la aceptación del grupo al cual se vincula el individuo. La Dirección puede ayudar en este proceso mediante programas de inducción cuidadosamente planeados y ejecutados, previsión de los medios de socialización a través de períodos de descanso y programas de equipos de trabajo, mediante el apropiado diseño del flujo de trabajo y de la forma como se relacionan los seres humanos con los procesos industriales.
- d) **Reconocimiento del trabajo realizado.** Este anhelo resulta de la clasificación de las necesidades respecto al ego, puede ser satisfecho por la dirección a través de la exaltación verbal de las bondades del trabajo realizado, los reconocimientos monetarios por las sugerencias productivas, el reconocimiento público, a través de premiaciones, las publicaciones periódicas, en las que se aplaude la acción de los individuos.
- e) **Oportunidad de progreso.** No todos los empleados desean avanzar. Algunos sienten las necesidades sociales más fuertemente que otros; sin embargo, la mayoría de los empleados gustan de saber que tienen la oportunidad allí, en el caso de que desearan hacer uso de ella. Este sentimiento está influido por una tradición cultural de libertad y oportunidad.
- f) **Condiciones de trabajo confortables, seguras y atractivas.** El anhelo de tener buenas condiciones de trabajo también descansa en múltiples necesidades. Las condiciones de trabajo en que se prevengan los peligros surgen de la necesidad de seguridad. Ciertas condiciones específicas, como escritorios y tapetes finos, constituyen símbolos de status que denotan una jerarquía. Muchos directivos han descubierto que la asignación de tales símbolos de status, si se quiere, es tan difícil como la determinación de recompensas monetarias.
- g) **Liderazgo competente y justo.** El querer una buena dirección es un resultado de las necesidades fisiológicas y de las necesidades de seguridad. Un buen liderazgo ayuda a asegurar que la organización y los cargos continúan en existencia, además de que concuerda con las demandas de parte del ego, en el sentido de recibir órdenes de personas a quienes todos respetan y obedecen y cuya autoridad no está puesta en duda; es muy frustrante para el personal ser sujeto de mandato de un individuo a quien todos juzgan una persona

incompetente y de muy pocos méritos. En cambio, recibir órdenes de personas que generalmente sean respetadas, no causa tanto resentimiento, a pesar de la tradición cultural de igualdad entre individuos.

- h) Órdenes e instrucciones racionales.** Una orden es una comunicación oficial de los requerimientos de la organización. En general, se refiere a una situación susceptible de ser ejecutada, debe ser completa, detallada, clara y concisa, dada de tal manera que estimule su aceptación. Las órdenes absurdas, cuya ejecución se hace imposible tan solo sirven para aumentar la inseguridad y la frustración de los empleados.
- i) Una organización consciente de su responsabilidad social.** La tendencia de las organizaciones privadas a dar soluciones a problemas de carácter social, tiene impacto en las expectativas puestas en la organización por parte de los empleados. Este anhelo descansa en la necesidad humana de estimación y lleva consigo una responsabilidad estimulante de parte de los administradores de la organización.

2.2.1.1. Dimensiones de la motivación

A. Teoría científica para las condiciones del lugar

Chiavenato (2006) menciona que el consejo nacional de investigaciones en 1927, inició un experimento en la fábrica Hawthorne de la Western Electric Company para evaluar la correlación entre iluminación y eficiencia de los operarios, medida a través de la producción. Elton Mayo coordinó el experimento, pero se dieron cuenta que los resultados del experimento eran afectados por variables de naturaleza psicológica, lo que hizo que el experimento se prolongara hasta 1932. Consta de 4 fases:

- 1) Primera fase: Se escogieron dos grupos de operarios para hacer el mismo trabajo y en idénticas condiciones: el grupo de observación trabajaba bajo intensidad de luz variable, mientras que el de grupo de control tenía una intensidad constante. Se dieron con la existencia de un factor psicológico, es decir, los operarios consideraban que tenían la obligación de producir más cuando la intensidad aumentaba, y de producir menos cuando disminuía.

- 2) Segunda fase: Se creó un grupo de observación: cinco mujeres jóvenes montaban los interruptores mientras una sexta operaria proporcionaba las piezas para realizar el trabajo. La sala de pruebas estaba separada del departamento (donde estaba el grupo de control) por una división de madera. Llegando a la conclusión de que las empleadas le gustaban trabajar en la sala de pruebas porque era divertido y la supervisión no era estricta, las empleadas hacían amistad entre ellas y se convertían en un equipo.
- 3) Tercera fase: Se inició el programa de entrevistas con los empleados para conocer sus actitudes y sentimientos, oír sus opiniones respecto al trabajo y al trato que recibían, así como para oír sugerencias respecto al trato de los supervisores. En función de esto se creó la división de investigaciones industriales para ampliar el programa de entrevistar anualmente a todos los empleados.
- 4) Cuarta fase: El sistema de pago estaba basado en la producción del grupo, había un salario por hora con base en factores y un salario de horario mínimo, en el caso de interrupción de la producción. Los salarios podían ser mayores si la producción total aumentaba, el observador, pudo constatar que dentro de la sala de pruebas los operarios usaban varias artimañas. El grupo desarrolló métodos para garantizar sus actitudes, considerando delator al miembro que perjudicara algún compañero y presionando a lo más rápidos para que “estabilizaran” su producción por medio de sanciones simbólicas.

Las condiciones del lugar interceden de manera directa en la ejecución de funciones y/o tareas de los colaboradores dentro de la empresa sea de manera positiva o negativa, por eso, es transcendental que estas ofrezcan los medios óptimos refiriéndome a la iluminación, infraestructura, ruido para que el colaborador sienta seguridad, permitiendo bienestar, salud, en ese sentido pueda desarrollarse íntegramente para el beneficio del mismo y de la empresa.

B. Teoría científica para los incentivos

Chiavenato (2006) menciona que Taylor (1878) inicio su vida profesional como operario en la Midvale Steel Co., donde fue capataz, jefe de taller e ingeniero, después

de graduarse en el Stevens Institute. En esa época imperaba el sistema de pago por pieza o por tarea. Los patronos buscaban ganar el máximo al fijar el precio de la tarea, mientras que los operarios reducían el ritmo de producción para equilibrar el pago por pieza determinado por los primeros. Esta situación llevo a Taylor a estudiar el problema de la producción para encontrar una solución que satisficiera a patronos y empleados.

- Primer periodo de Taylor: Comenzó desde abajo, con los operarios del nivel de ejecución, efectuando un paciente trabajo de análisis de las tareas de cada operario, descomponiendo sus movimientos, procesos de trabajo para perfeccionarlos y racionalizarlos, comprobó que el operario corriente producía mucho menos de lo que era potencialmente capaz. Concluyo que, si el operario más productivo percibe que obtiene la misma remuneración que su colega menos productivo, acaba por acomodarse, pierde el interés y dejan de producir según su capacidad.
- Segundo periodo de Taylor: Concluye que la racionalización del trabajo operativo debería estar apoyada por una estructura general de la empresa que diera coherencia a la aplicación de sus principios. A partir de ahí desarrolló los estudios sobre la administración general, a la cual denominó administración científica; sin embargo, no abandonó su preocupación por la tarea del operario.

El incentivo debe ser una política clara, precisa, oportuna, razonable de la empresa, donde abarca a diferentes niveles, áreas y puestos de la misma, en la cual se irá desarrollando a través de diversas evaluaciones que se tomará a cada colaborador en base a resultados, de ser beneficioso recompensar todo el esfuerzo realizado, sea de forma monetaria o no monetaria, por ese motivo hará que el colaborador permanezca contento en la empresa y no tenga por qué irse a la competencia.

C. Teoría científica para la satisfacción laboral

Herzberg (1959) formuló la teoría de la motivación higiene o teoría de los dos factores, para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas.

- ✓ **Factores higiénicos:** Es el ambiente que rodea a las personas y como desempeñar su trabajo. Esto viene siendo una variable que esta fuera del control de los empleados. Algunos de los principales factores higiénicos vienen siendo: el salario, los beneficios sociales, tipo de dirección o supervisión que las personas reciben de sus superiores, las condiciones físicas y ambientales de trabajo, las políticas físicas de la empresa, reglamentos internos, etc.
- ✓ **Factores motivacionales:** Son aquellas variables que están bajo el control del individuo, debido a que se relacionan directamente con las actividades que el empleado realiza y desempeña. Involucran sentimientos relacionados con el crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización que desempeña en su trabajo.

La satisfacción laboral se refiere a diferentes condiciones que esperan los colaboradores de la empresa para satisfacer sus expectativas, entorno al trabajo, sea monetaria, lazos personales, seguridad, entre otros. Por un lado, si se consolida la satisfacción laboral del colaborador existirá un mayor compromiso para con la empresa, de lo contrario, no se esforzarán lo apropiado en sus actividades diarias perjudicando al logro de objetivos de la misma.

2.2.2. Calidad

Los modelos de medición de la calidad nacen con el propósito de contar con métodos estructurados para medir la percepción subjetiva de los usuarios de un determinado servicio, como su percepción, satisfacción o disconformidad con el mismo, o el grado en que son influenciados por los diversos elementos que lo conforman. Una gran cantidad de modelos de medición para la calidad en servicios han sido planteados y adaptados conforme lo expresado a lo largo de la literatura, entre los que, además, puede discriminarse entre dos grandes escuelas: la nórdica, liderada por Grönroos, y la norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Los modelos han sido ordenados de modo cronológico en la Tabla 1. Se citan aquellos que resultan más relevantes debido, principalmente, a su constante divulgación, a que su enfoque y aplicabilidad no se concentra en un solo sector, y a la constante referencia en diversos documentos, así como a la influencia que muchos de ellos han tenido para modelos planteados posteriormente, bien a través de una crítica o una propuesta de mejora. Además de los modelos citados, se ha encontrado una serie de propuestas de medición de la calidad de servicio, muchas de las cuales se han desarrollado para la medición de la calidad interna de las compañías, en el análisis de otros modelos dentro de contextos específicos o, más recientemente, en su relación con las tecnologías de la información y comercio electrónico, los mismos que no han sido tomados en cuenta.

Tabla 1: *Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios*

Año	Autor	Modelo	Principio Lógico
1984	Grönroos	Modelo de Calidad/Imagen	Calidad funcional + Calidad técnica
1985 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	SERVQUAL	Cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles
1989	Eiglier y Langeard	Servucción	Output + Servucción + Proceso
1992	Cronin y Taylor	SERVPERF	SERVQUAL – Expectativas
1993 1994	Teas	Desempeño Evaluado	SERVQUAL + Evaluación del consumidor + Índice de calidad
1994	Rust y Oliver	Modelo de los tres componentes	Características + Proceso de entrega + Ambiente que rodea al servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo PCP	Pivote + Central + Periférico
1998	Lyte, Hom y Mokwa	SERVOR	Liderazgo de servicio + Encuentros de servicio + Sistema de servicio + Gerencia de recursos humanos
2000	Dabholkar, Shepherd y Thorpe	Marco Comprensivo	SERVQUAL + Evaluación general

Nota: Elaboración Propia

En principio, el modelo bandera de la escuela nórdica integra la calidad que se brinda de manera técnica y funcional, otorgando mayor énfasis a la imagen que afecta la percepción, y se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de una variable multidimensional conformada por dos cualidades (qué y cómo), una dimensión de resultado y otra de proceso, además de la imagen corporativa (Flores, Flores, & Arce, 2013).

Por su parte, la escuela norteamericana plantea la herramienta SERVQUAL, con un enfoque cuantitativo que dimensiona y correlaciona las variables para aplicarlas a la realidad local y al sector conveniente, lo que resulta más valioso para los propósitos de la presente investigación.

Así pues, el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor mediante el mencionado cuestionario de 22 preguntas que miden la calidad de un servicio, y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor.

El modelo inicial de 1985 identificaba diez dimensiones que representaban los criterios que utilizan los consumidores en el proceso de evaluación de la calidad en cualquier tipo de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, pero, posteriormente,

Parasuraman et al. (1988) reagrupan los criterios de forma que solo quedan las cinco dimensiones genéricas indicadas, y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido:

- a. fiabilidad, que consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente
- b. capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido

- c. seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados para inspirar credibilidad y confianza
- d. empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada
- e. aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El modelo vincula, además, cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los clientes, las experiencias previas del cliente y las comunicaciones externas de la firma que lo ejecuta. Más adelante, Eiglier y Langeard (1989) desarrollaron el modelo de Servucción en el que pretenden principalmente presentar un equivalente de la producción de productos tangibles, pero aplicado a los servicios (Colmenares & Saavedra, 2007).

En este modelo, la calidad se evalúa de un modo más complejo, de acuerdo a tres dimensiones percibidas. Las primeras resultan de la entrega de un servicio base y servicios de apoyo: el output y la Servucción. En el output “el servicio se considera de buena calidad cuando satisface las expectativas y necesidad del cliente” (Flores, Flores, & Arce, 2013. p. 239).

En la Servucción, se toman en cuenta dos aspectos: “la calidad intrínseca en la modernidad, sofisticación, limpieza, estado de mantenimiento, facilidad de uso de los elementos de soporte físico, eficiencia, disponibilidad del personal de contacto, etc., y el grado de coherencia entre sus elementos y el servicio buscado” (Flores et al., 2013, p. 239). La tercera dimensión es el proceso dado por el grado de fluidez, secuencia y adecuación al servicio obtenido.

Por lo que puede observarse, este modelo resulta más útil para la concepción de los servicios que para la evaluación por parte del cliente, en tanto se concentra más en las variables que representan el proceso de producción y cuidado de detalles sobre un servicio priorizando las expectativas, que en la percepción de los clientes que lo evalúan. Otros autores, como Cronin y Taylor (1992) desarrollaron la escala SERVPERF,

buscando presentar una alternativa al SERVQUAL. De acuerdo a sus conclusiones, las expectativas no deben tomarse en cuenta al momento de medir la calidad en el servicio y solo deben centrarse en la percepción.

En esa misma línea, Teas (1993), tomando como principio el modelo SERVQUAL, propuso el modelo de Desempeño Evaluado, en el que la medición de la calidad del servicio debe considerar la evaluación de desempeño por parte del consumidor y de un índice de calidad normada. Teas tampoco tomó en cuenta las expectativas, pues sostuvo que el concepto resulta impreciso ya que depende de la interpretación de cada usuario. Esta visión difiere de los objetivos planteados en la presente investigación, que se concentra en encontrar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores. Otros modelos como el de Rust y Oliver (1994) plantean distintos componentes cuya facilidad de adaptación no resulta tan versátil como la de la escala SERVQUAL.

Estos autores desarrollaron el modelo de los tres componentes para medición de la calidad del servicio y productos: las características del servicio, el proceso de envío o entrega, y el ambiente que rodea el servicio. Este estudio se basa principalmente en los encuentros con los consumidores llamados momentos de la verdad (Duque, 2005). Sucede lo mismo con el siguiente modelo propuesto hasta 1997 por Philip y Hazlett, cuyos componentes son el pivote, el central y el periférico (PCP). El primero alude al resultado del encuentro del servicio como determinante de la satisfacción; el segundo, a la fusión de la estructura, procesos y personas con los que el consumidor interactúa; y el tercero, al entorno y valores agregados diseñados para crear una experiencia (Duque, 2005).

Por su parte, modelos como el de Lytle, Hom y Mokwa (1998) tienen mayor aplicabilidad en el ámbito interno que hacia los clientes finales. Estos autores desarrollaron el SERVOR, que se trata de una escala de medida gerencial diseñada para medir la percepción de los empleados del nivel de orientación al servicio de una organización para evaluar su calidad. Según esta, cuando los empleados perciben a su

organización con una fuerte orientación al servicio, los clientes reportan experiencias de servicio más positivas (Flores et al., 2013).

La orientación al servicio de una organización se representa en diez dimensiones englobadas en cuatro grandes factores:

- a) liderazgo de servicio, es decir, las actitudes y comportamientos de los directivos y la manera en que estos afectan directamente la calidad del servicio
- b) encuentros de servicio, que coinciden con el concepto de los momentos de la verdad
- c) sistema de servicio, que integra las dimensiones de prevención, recuperación, estándares y tecnología
- d) gerencia de recursos humanos, que incluye las actitudes, creencias y comportamientos de los empleados.

Finalmente, en el modelo más reciente, Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000) volvieron a tomar el SERVQUAL como punto de partida y, considerando los factores propuestos por este, plantean una etapa previa a la evaluación general por parte del consumidor en relación con el servicio. En conclusión, la herramienta SERVQUAL resulta aún el más preciso, adaptable, referenciado y aplicado entre los modelos propuestos a lo largo de la literatura; de hecho, incluso sus principales críticos plantearon modelos que no permitirían precisamente una mejora continua de la calidad, en tanto no consideran las expectativas o plantean procedimientos que vuelven más compleja la aplicabilidad de sus herramientas a distintos sectores de servicios.

2.2.2.2. Calidad de Servicio

La búsqueda de la calidad, la comprensión del término y, sobre todo, la medición de la misma impulsan finalmente el presente estudio. Este concepto ha ido adquiriendo distintas definiciones a lo largo del tiempo desde su aparición, ligado a la administración y acelerado por la coyuntura de la guerra.

Los japoneses consideraban que tres extranjeros, todos ellos norteamericanos, fueron los primeros responsables de la recuperación económica de su país después de la segunda guerra mundial y de su surgimiento como potencia económica. Edwards Deming les enseñó el control de calidad estadística e introdujo los círculos de calidad. (D'Alessio, 2013)

Para uno de los autores que más ha aportado al término, Crosby (1979), la calidad no se trata de una adecuación, sino una conformidad con lo requerido. Crosby estableció que el estándar del desempeño es de cero defectos, y la única manera de conseguirlo es mediante un sistema de prevención y no de evaluación posterior. Lehtinen y Lethinen (1982) establecieron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, a través de la interacción entre el cliente y la persona de la empresa que ofrece el servicio. Los autores definieron tres dimensiones de la calidad, marcando una pauta para el desarrollo de conceptos futuros: (a) calidad física, que se ocupa del aspecto físico, como las instalaciones de la empresa; (b) calidad corporativa, que considera la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que es la consecuencia de la relación entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Asimismo, Zeithaml (1988) definió la calidad como la superioridad o excelencia; por lo tanto, por extensión, la calidad percibida se puede entender como el juicio global de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores —es decir, lo que creen que las empresas de servicios deben ofrecer— y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Este concepto vincula la perspectiva del consumidor o comprador haciendo referencia a un nivel superior de abstracción, más que a un atributo específico del producto o servicio. Se trata de una evaluación global similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y corresponde a un juicio hecho usualmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor.

Con este principio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) concluyeron que la calidad del servicio es el grado de discrepancia entre la percepción y la expectativa del consumidor. En ese aspecto, coinciden con el propio Grönroos (1988), quien señaló que

la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada, o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004).

2.2.2.3. Dimensiones SERVQUAL

Durante la investigación para el planteamiento de la herramienta SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry realizaron una serie de estudios a través de grupos de enfoque, de los cuales obtuvieron insights con la intención de determinar los criterios mediante los cuales los consumidores juzgaban el servicio. Inicialmente, “identificaron diez criterios generales o dimensiones y las nombraron tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión sobre el consumidor” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 22-23), pero pronto notaron que algunas de estas se superponían y no terminaban siendo independientes una de las otras, por lo que las replantearon en cinco criterios finales para la medición de la calidad, que son el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Tabla 2: Dimensiones del Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en los Servicios

Modelo	Principio Lógico
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Nota: Tomado de “Comportamiento del consumidor”, por Schiffman y Lazar, 2001, Ciudad de México, México: Prentice Hall.

Una vez establecidas, las dimensiones fueron, además, validadas. De acuerdo con Parasuraman et al. (1990)

Las cinco dimensiones SERVQUAL, en virtud de haber sido obtenidas del análisis sistemático de las calificaciones de los clientes a partir de cientos de entrevistas en varios sectores de servicios, son una representación concisa de los criterios básicos que los clientes emplean en la evaluación de la calidad del servicio. Como tal, es razonable especular que los clientes considerarían que los cinco criterios eran muy importantes. De hecho, cuando pedimos a los usuarios de servicios de tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento, telefonía de larga distancia y servicios de banca minorista calificar la importancia de cada dimensión de SERVQUAL en una escala de 1 (no todas importantes) a 10 (extremadamente importantes), encontramos que las cinco dimensiones se consideraron críticas. (p. 29)

Conforme a estas dimensiones, los autores establecieron, a su vez, cuatro brechas que podrían conducir a la disconformidad del cliente por haber recibido menos de lo que esperaba: (a) la brecha del conocimiento, (b) la brecha de la política, (c) la brecha de la entrega y (d) la brecha de las comunicaciones. El modelo vincula, además, cuatro elementos formadores de expectativas: (a) la comunicación boca-oído, (b) las necesidades personales de los clientes, (c) las experiencias previas del cliente y (d) las comunicaciones externas de la firma que lo ejecuta.

Al tener identificados los criterios de evaluación de los problemas o brechas en el servicio, lo que faltaba era contar con instrumentos de medición para conocer cuáles eran las fallas del servicio ofrecido. La única forma de poder administrar las brechas y gestionar las soluciones era conocer la percepción de los usuarios del servicio, lo que implicaba usar herramientas de medición para llevar un control constante de esta percepción. “Los servicios

intangibles son tan diversos como complejos, los estándares y las medidas de la calidad del servicio definidas por el cliente se agrupan en categorías suaves y duras” (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 387).

Las medidas duras, al referirse a actividades cronometradas, como el tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido o el número de requerimientos atendidos por un operador, se pueden medir a través de auditorías. Sin embargo, siendo los estándares suaves más subjetivos, no se pueden evaluar a simple vista, “los estándares suaves proporcionan dirección, guía y retroalimentación a los empleados, sobre las formas de lograr la satisfacción del cliente y se puedan cuantificar midiendo las percepciones y las creencias de los clientes” (Zeithaml, Bitner, & Gremler 2009, p. 292). Para medirlos es necesario tener medios de escucha y retroalimentación por parte de trabajadores y clientes a través de encuestas.

Así pues, los autores desarrollan el cuestionario modelo de 22 preguntas de percepción y expectativas que cubriesen las cinco dimensiones propuestas, y que les permitiesen obtener las medidas de las brechas entre una y otra, e incluso calcular qué dimensión podía tener mayor o menor impacto, la relación entre las mismas y, más importante aún, medir la calidad en el servicio por parte de los usuarios.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad:** el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas (Lovelock & Wirtz, 2015).
- **Calidad en el servicio:** “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos definición de satisfacción del cliente que según Kotler (2001), es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un servicio con las expectativas del consumidor.

- **Cliente:** en toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.(Martín, 2009)
- **Dimensiones SERVQUAL:** los cinco conceptos en los que se basa la teoría de medición de la calidad en el servicio para abarcar la mayor cantidad de aspectos que el cliente evalúa al momento de diferenciar sus expectativas de su percepción y se constituyen en (a) elementos tangibles, que hacen referencia a la apariencia física de las instalaciones, equipos y demás materiales que se involucran en la prestación del servicio; (b) fiabilidad, que involucra el grado de confianza que mantienen los clientes al recibir de forma precisa y digna el servicio; (c) capacidad de respuesta, la cual es la buena disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea, 1991, p. 77). En este estudio, corresponde también a la misma servicio expedito; (d) seguridad, que hace referencia al grado de conocimiento de los empleados al transmitir información a los clientes; y, por último, (e) la empatía, que es el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. (Parasuraman et al., 1985; 1991)
- **Expectativa:** la calidad esperada, que se genera principalmente de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y evidencia física, así como las necesidades del cliente (Grönross, 1994) que, a su vez, definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).
- **Percepción:** el proceso cognitivo a través del cual el cliente capta del entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio (Vargas & Aldana, 2014).
- **Servicio:** “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”. (Horovitz, 1990, p. 2) o “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 514)

2.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existirá una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existirá una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.
- Existirá una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.
- Existirá una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación que se realizó en el presente trabajo de tesis fue de tipo Básica, concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico (Sabino, 1996), este tipo de investigación se caracteriza por el interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y a las consecuencias prácticas que de ella se deriven; fundamentalmente en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018.

3.1.2. Enfoque

El nivel de investigación que se realizó en el presente trabajo de tesis fue de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, definida por Tamayo (2001); que intervienen en la motivación y la calidad del servicio que brinda la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho a sus clientes en los diferentes servicios con los que cuenta en el año 2018.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población de estudio lo conformaran 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018.

3.2.2. Muestra

La muestra respecto a la población de estudio lo conformaran 35 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, esta información se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N: tamaño de la población.

Z: Grado de confianza que se establece.

E: Error absoluto precisión de la estimación de la proporción.

P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés.

Q: la diferencia aritmética de P respecto a la unidad.

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(76)}{(0.05)^2 (75) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 64 \text{ personas.}$$

Tamaño final de muestra (n) corregida por KISH:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{64}{1 + \frac{64}{76}} = 35 \text{ personas.}$$

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

3.3.1. Variable X

Motivación

Definición Conceptual.-

La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. Además, la motivación es el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. (Woolfolk, 2006, p. 669)

Tabla 3: *Operacionalización de las Variable X*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Verificación
Variable X: Motivación	Condiciones del lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Seguridad • Ambiente 	Encuesta/ Cuestionario
	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Capacitaciones • Remuneraciones • Ascensos 	
	Satisfacción laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Compromiso • Trabajo en equipo 	

Nota: Elaboración Propia

3.3.2. Variable Y

Calidad de servicio

Definición Conceptual.-

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p.111).

Tabla 4: Operacionalización de las Variable Y

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Verificación
Variable Y: Calidad de servicio	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Empatía • Sensibilidad 	Encuesta/ Cuestionario
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Consultas 	
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Funcionamiento • Capacidad 	

Nota: Elaboración Propia

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas a emplear

La técnica que se empleó en el presente trabajo de investigación de tesis, fue la encuesta para la motivación y la calidad de servicio, es una herramienta más usada en los trabajos de investigación científica, por facilitarnos una mejor perspectiva de la población en estos casos. Siguiendo a Sabino (1996), la ventaja principal de esta técnica residió en la gran economía de tiempo y personal que implicó, ya que en nuestro caso fue posible aplicarla directamente al grupo implicado. Asimismo, cabe mencionar que el procedimiento general del análisis de la información aportada por esta técnica será

mencionado en el siguiente apartado referido a instrumentos, que, para este caso específico, lo constituye el cuestionario estructurado.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario como instrumento de investigación para cada variable, donde la variable X está formada por 20 ítems y la variable Y está formada por 24 ítems, que se centrará en el diálogo interpersonal entre el encuestador y los encuestados, en una relación cara a cara de manera individual en tiempos de 20 minutos por persona, es decir, en forma directa.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se registrará en una base de datos del programa SPSS 23.0 que nos permitirá la presentación ordenada de los datos en tablas y gráficos para su posterior análisis e interpretación.

Para la presentación de los resultados obtenidos se utilizarán tablas estadísticas de distribución de frecuencia, de doble entrada, con frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales, presentándose gráficos estadísticos: histogramas y gráficas circulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de Tablas y Gráficos

Variable X: Motivación

Dimensión: Condiciones de lugar

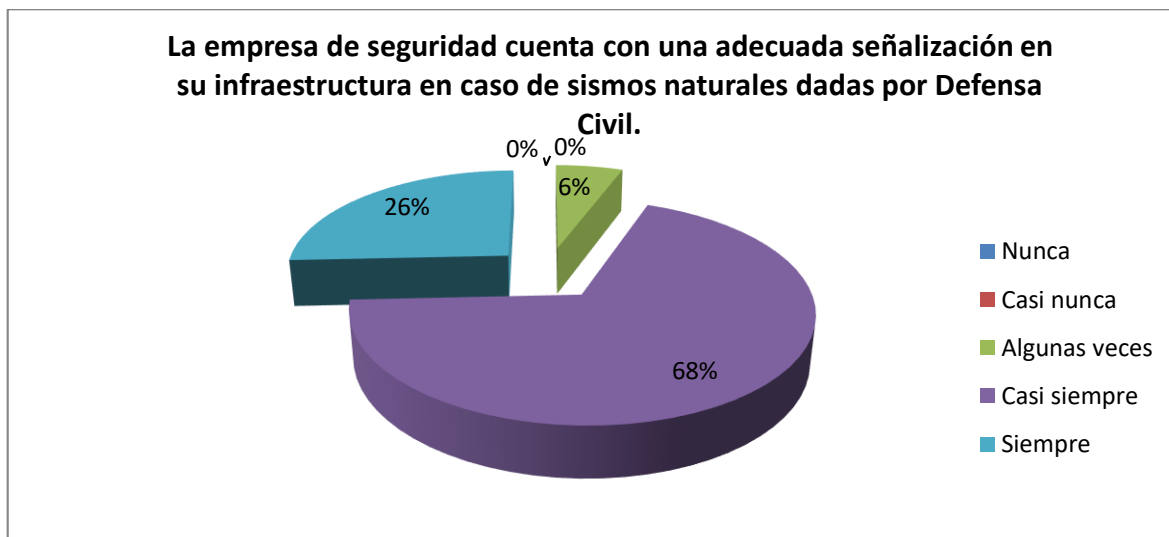
La Tabla N° 5, muestra las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018; categorizadas en la dimensión condiciones de lugar, la escala de medición de las respuestas es de tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre; como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 5. *Condiciones de lugar*

Ítem	Indicadores	1	2	3	4	5
1	La empresa de seguridad cuenta con una adecuada señalización en su infraestructura en caso de sismos naturales dadas por Defensa Civil.	0%	0%	6%	68%	26%
2	Considera que la iluminación dada en la infraestructura de la empresa de seguridad es la adecuada para el desarrollo de las actividades.	0%	0%	11%	78%	11%
3	Pienso que el mantenimiento (limpieza, pintado, servicios de gasfitería) que realiza la empresa de seguridad en su infraestructura es la indicada.	0%	0%	17%	72%	11%
4	Las medidas de seguridad dentro de la empresa de seguridad son adecuadas para su protección.	0%	0%	20%	69%	11%
5	La empresa en la que labora cuenta con protocolos de seguridad a nivel de personal en caso de futuros riesgos.	0%	3%	6%	80%	11%
6	La empresa en la que labora cuenta con protocolos de seguridad a nivel de tecnologías de información en caso de futuros riesgos.	0%	8%	20%	46%	26%
7	En el desarrollo de las actividades, los ruidos que existen alrededor de la empresa de seguridad perturban su tranquilidad.	3%	6%	8%	69%	14%
8	El ambiente en la que labora es el adecuado para desarrollar su trabajo.	0%	0%	6%	74%	20%

Nota: Elaboración Propia

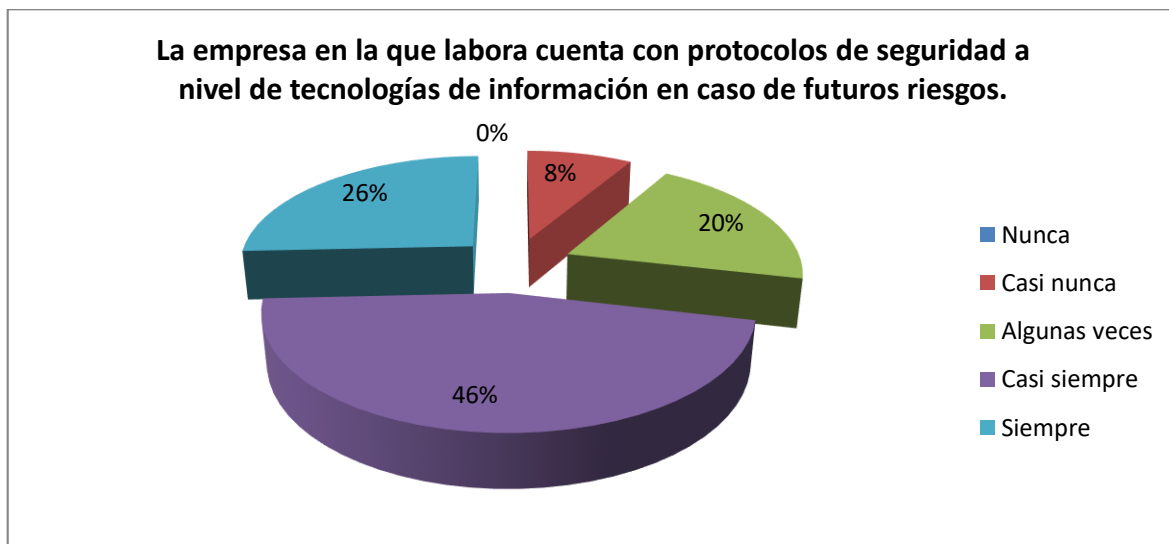
Gráfica 1. Condiciones de lugar - Pregunta N ° 1



Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 1, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: La empresa de seguridad cuenta con una adecuada señalización en su infraestructura en caso de sismos naturales dadas por Defensa Civil; el 68% afirma que Casi siempre la empresa cuenta con una adecuada señalización respecto a su infraestructura en caso de sismos, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 6% afirma que Algunas veces la empresa cuenta con una adecuada señalización respecto a su infraestructura en caso de sismos, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Gráfica 2. Condiciones de lugar - Pregunta N ° 6



Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 2, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: La empresa en la que labora cuenta con protocolos de seguridad a nivel de tecnologías de información en caso de futuros riesgos; el 46% afirma que Casi siempre la empresa cuenta con protocolos de seguridad a nivel de tecnologías de información en caso de futuros riesgos, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 8% afirma que Casi nunca la empresa cuenta con protocolos de seguridad a nivel de tecnologías de información en caso de futuros riesgos, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

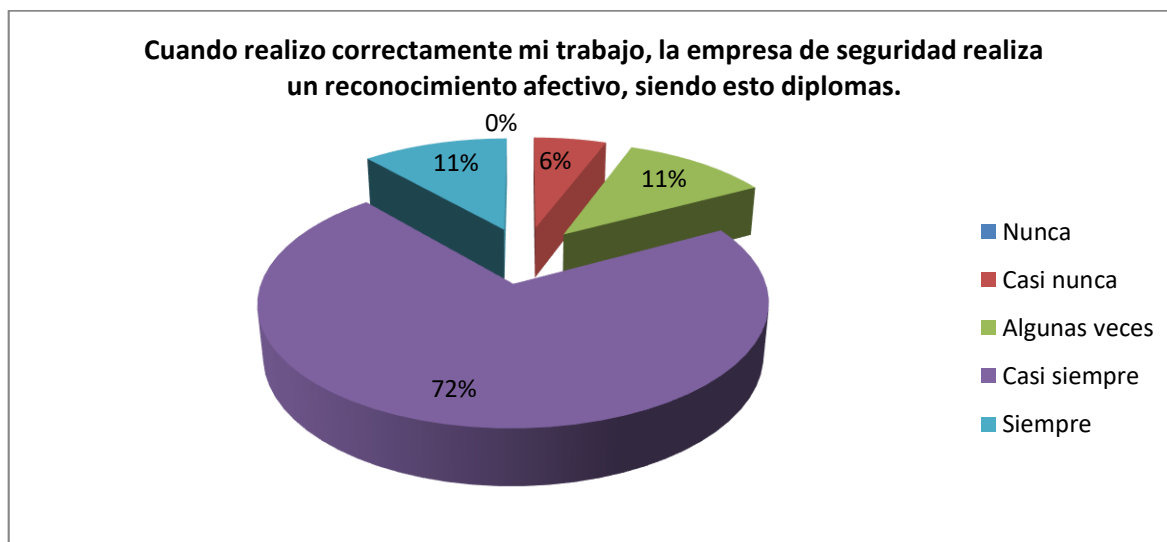
Dimensión: Incentivos

La Tabla N° 5, muestra las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018; categorizadas en la dimensión incentivos, la escala de medición de las respuestas es de tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre; como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 6. Incentivos

Ítem	Indicadores	1	2	3	4	5
9	La empresa de seguridad brinda algún reconocimiento material (bonos, viajes pagados) por haber realizado bien su trabajo.	0%	3%	8%	72%	17%
10	Cuando realizo correctamente mi trabajo, la empresa de seguridad realiza un reconocimiento afectivo, siendo esto diplomas.	0%	6%	11%	72%	11%
11	La capacitación que se recibe al ingresar a laborar en la empresa de seguridad es necesaria para el desarrollo de las actividades.	3%	8%	17%	60%	12%
12	La empresa de seguridad brinda una capacitación continua para su buen funcionamiento.	0%	8%	20%	61%	11%
13	La remuneración que recibo en la empresa de seguridad es la adecuada.	3%	11%	17%	55%	14%
14	La empresa de seguridad incentiva a sus trabajadores con ascensos por su buen rendimiento laboral.	0%	3%	11%	75%	11%

Nota: Elaboración Propia

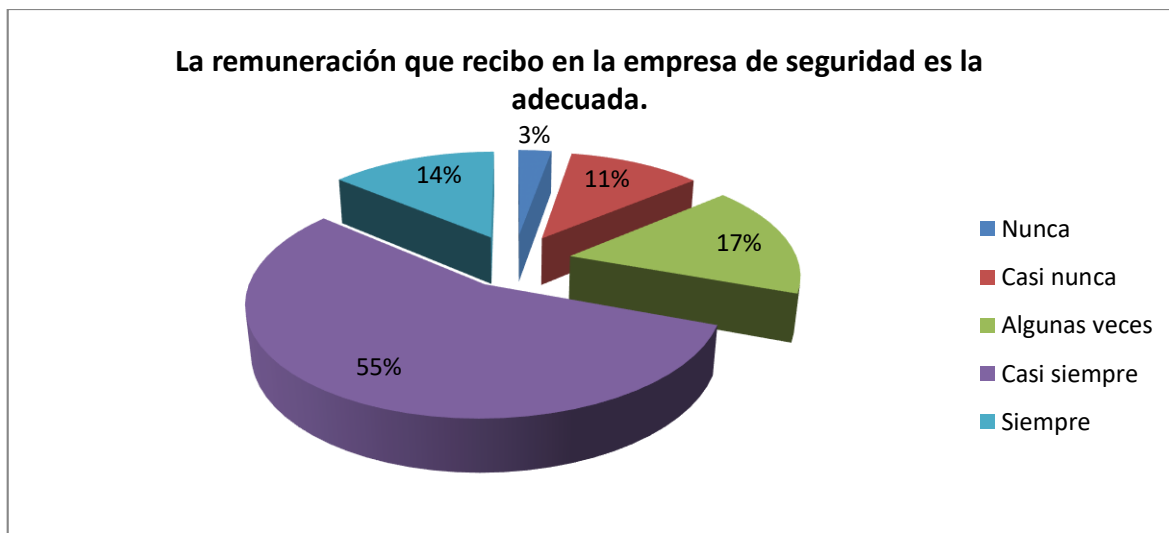
Gráfica 3. Incentivos - Pregunta N ° 10

Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 3, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: Cuando realizo correctamente mi trabajo, la empresa de seguridad realiza un reconocimiento afectivo, siendo esto diplomas; el 72% afirma que Casi siempre

la empresa de seguridad realiza un reconocimiento afectivo cuando sus trabajadores realizan correctamente su trabajo, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 6% afirma que Casi nunca la empresa de seguridad realiza un reconocimiento afectivo cuando sus trabajadores realizan correctamente su trabajo, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Gráfica 4. Incentivos - Pregunta N ° 13



Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 4, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: La remuneración que recibo en la empresa de seguridad es la adecuada; el 55% afirma que Casi siempre la remuneración que recibo en la empresa de seguridad es la adecuada, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 3% afirma que Nunca la remuneración que recibió en la empresa de seguridad fue la adecuada, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Dimensión: Satisfacción laboral

La Tabla N° 7, muestra las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018; categorizadas en la dimensión satisfacción laboral, la escala de medición de las respuestas es de tipo Likert:

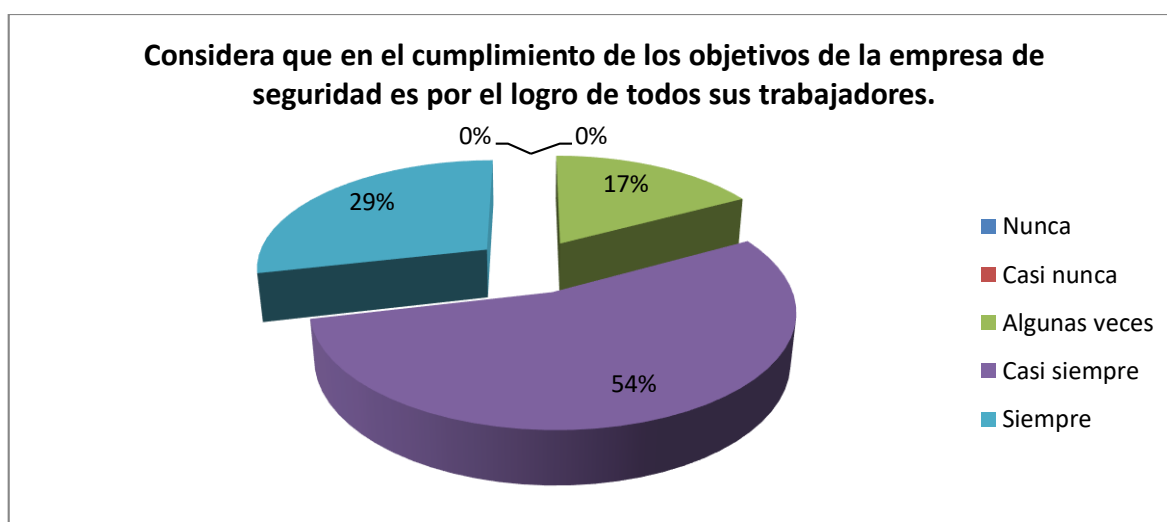
(1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre; como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 7. Satisfacción laboral

Ítem	Indicadores	1	2	3	4	5
15	Existe una comunicación cordial entre la alta gerencia y usted.	0%	0%	6%	68%	26%
16	Existe una comunicación cordial entre la alta gerencia y sus trabajadores.	0%	3%	11%	75%	11%
17	Considera que en el cumplimiento de los objetivos de la empresa de seguridad es por el logro de todos sus trabajadores.	0%	0%	17%	54%	29%
18	La empresa de seguridad fomenta el trabajo en equipo para cumplir sus objetivos.	0%	0%	20%	69%	11%
19	Sus compañeros están prestos para el trabajo en equipo en la empresa que labora.	0%	3%	6%	80%	11%
20	Usted cree que la labor que ejerce cumple las expectativas de la empresa de seguridad donde labora.	0%	0%	11%	63%	26%

Nota: Elaboración Propia

Gráfica 5. Satisfacción laboral - Pregunta N ° 17

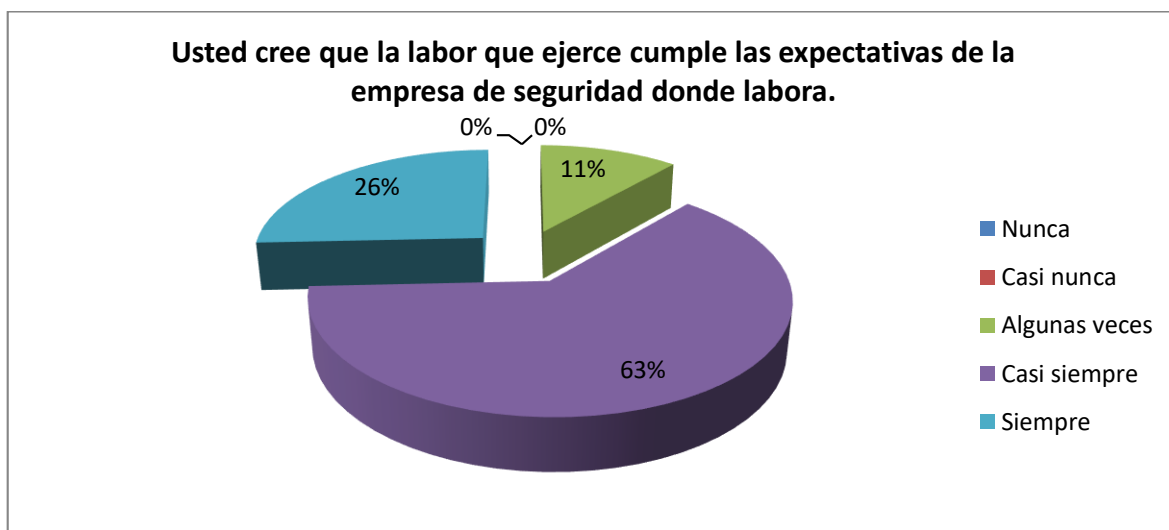


Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 5, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018,

respecto a la pregunta: Considera que en el cumplimiento de los objetivos de la empresa de seguridad es por el logro de todos sus trabajadores; el 54% afirma que Casi siempre el cumplimiento de los objetivos de la empresa de seguridad es por el logro de todos sus trabajadores, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 17% afirma que Algunas veces el cumplimiento de los objetivos de la empresa de seguridad es por el logro de todos sus trabajadores, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Gráfica 6. Satisfacción laboral - Pregunta N ° 20



Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 6, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: Usted cree que la labor que ejerce cumple las expectativas de la empresa de seguridad donde labora.; el 63% afirma que Casi siempre que la labor que ejerce cumple las expectativas de la empresa de seguridad donde labora, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 11% afirma que Algunas veces que la labor que ejerce cumple las expectativas de la empresa de seguridad donde labora, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Variable Y: Calidad de servicio

Dimensión: Atención

La Tabla N° 8, muestra las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018; categorizadas en la dimensión atención, la escala de medición de las respuestas es de tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre; como se puede observar en la siguiente tabla:

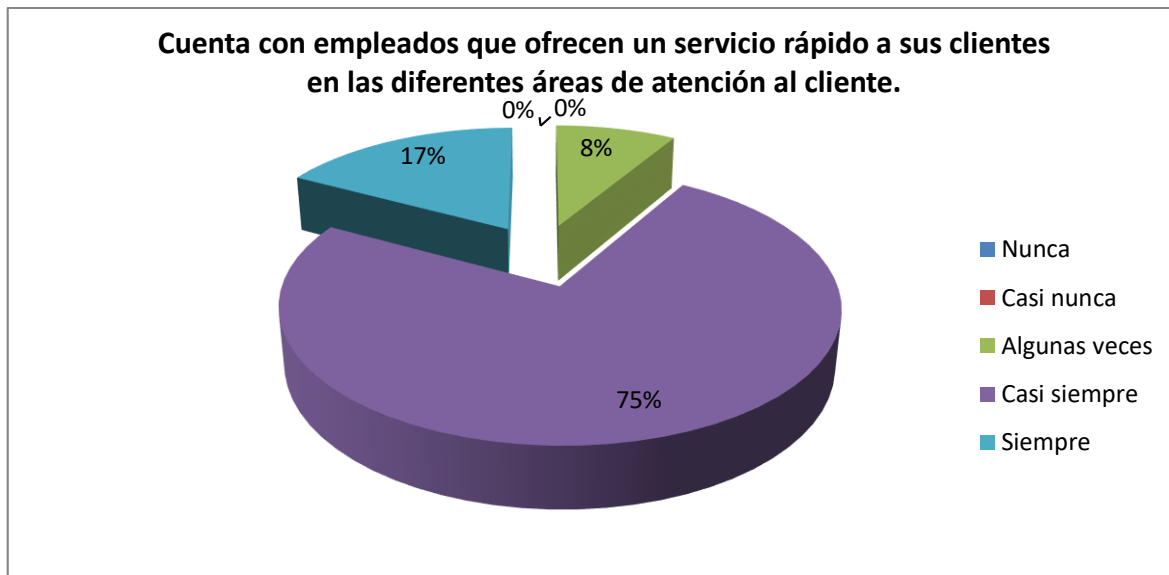
Tabla N° 8. Atención

Ítem	Indicadores	1	2	3	4	5
1	La empresa de seguridad tiene equipos tecnológicos con moderna para la atención a sus clientes	0%	3%	11%	66%	20%
2	La empresa de seguridad tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y/o de fácil acceso para la atención.	0%	0%	8%	81%	11%
3	La empresa de seguridad cuenta con empleados de apariencia pulcra y de buen trato de atención.	0%	0%	11%	72%	17%
4	La empresa de seguridad tiene elementos materiales del servicio atractivos (folletos, guías, protocolos de seguridad, etc.)	0%	0%	3%	86%	11%
5	La empresa de seguridad cumple con lo prometido y lo concluye en el tiempo indicado.	0%	3%	6%	80%	11%
6	La empresa de seguridad comunica a los clientes a través de sus empleados cuándo concluirá el servicio.	0%	3%	20%	57%	20%
7	Cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en las diferentes áreas de atención al cliente.	0%	0%	8%	75%	17%
8	La empresa de seguridad cuenta con empleados que siempre están dispuestos para ayudar a sus clientes	0%	0%	6%	74%	20%
9	La empresa de seguridad cuenta con empleados que nunca están demasiado ocupados para responder preguntas o sugerencias de los clientes.	0%	0%	6%	68%	26%
10	La empresa de seguridad cuenta con empleados que tiene un comportamiento que transmite confianza a sus clientes	0%	0%	11%	72%	17%
11	La empresa de seguridad tiene variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes	0%	0%	3%	86%	11%
12	La empresa de seguridad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	0%	0%	6%	83%	11%
13	La empresa de seguridad cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	0%	3%	6%	80%	11%

14	Considera usted que el personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)	0%	0%	3%	71%	26%
----	---	----	----	----	-----	-----

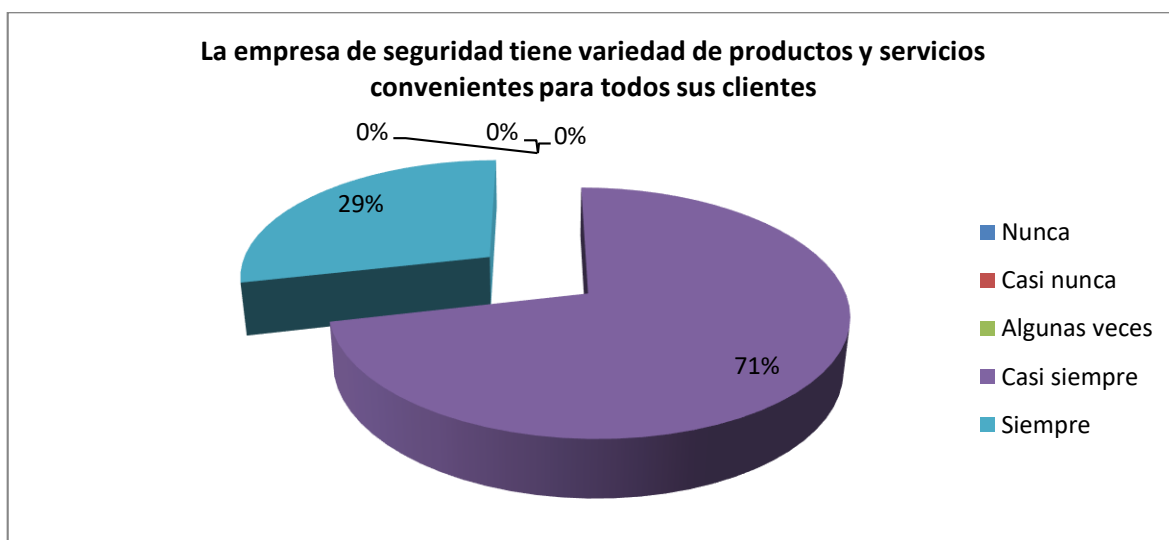
Nota: Elaboración Propia

Gráfica 7. Atención - Pregunta N ° 7



Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 7, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: Cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en las diferentes áreas de atención al cliente; el 75% afirma que Casi siempre la empresa cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en las diferentes áreas de atención al cliente, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 8% afirma que Algunas veces la empresa cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en las diferentes áreas de atención al cliente, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Gráfica 8. Atención - Pregunta N ° 11

Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 8, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: La empresa de seguridad tiene variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes; el 86% afirma que Casi siempre la empresa de seguridad tiene variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 3% afirma que Algunas veces la empresa de seguridad tiene variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

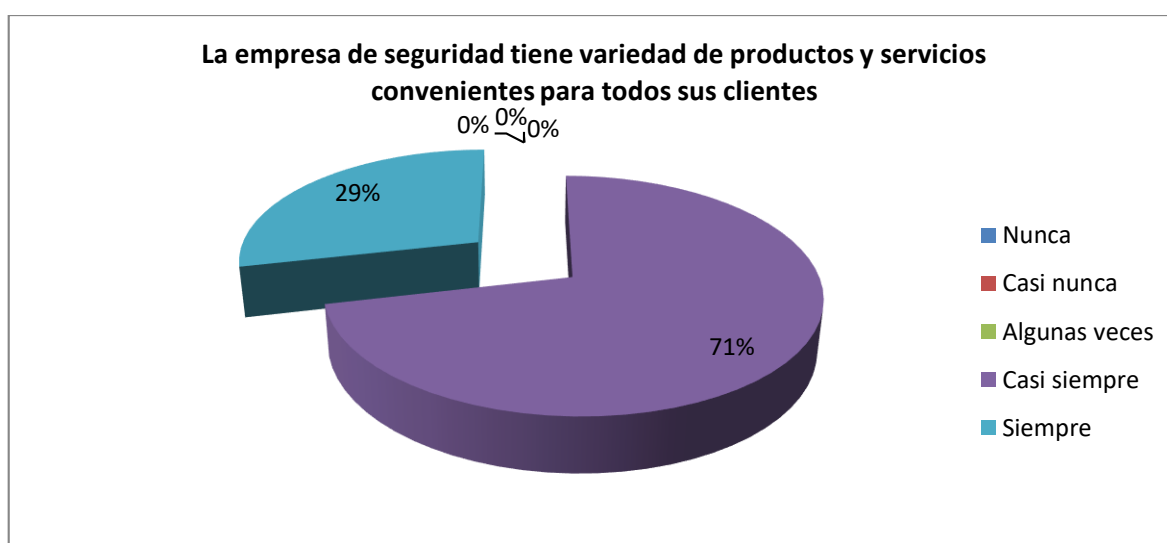
Dimensión: Seguridad

La Tabla N° 9, muestra las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018; categorizadas en la dimensión seguridad, la escala de medición de las respuestas es de tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre; como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 9. Seguridad

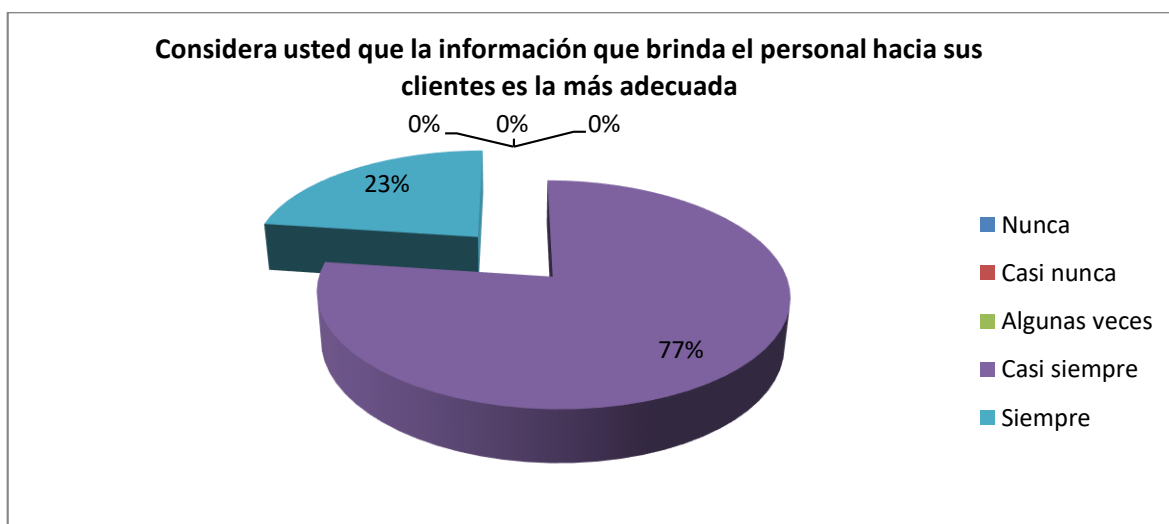
Ítem	Indicadores	1	2	3	4	5
15	Los clientes confían en la seguridad de las tecnologías de información que brinda la empresa en que labora.	0%	0%	0%	71%	29%
16	Las operaciones electrónicas son fiables para cualquier tipo de transacción comercial	0%	0%	0%	83%	17%
17	La empresa de seguridad proporciona seguridad a sus clientes en el momento de realizar sus transacciones	0%	0%	0%	71%	29%
18	Considera usted que la información que brinda el personal hacia sus clientes es la más adecuada	0%	0%	0%	77%	23%

Nota: Elaboración Propia

Gráfica 9. Seguridad - Pregunta N ° 15

Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 9, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: Los clientes confían en la seguridad de las tecnologías de información que brinda la empresa en que labora; el 71% afirma que Casi siempre los clientes confían en la seguridad de las tecnologías de información que brinda la empresa en que labora, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 29% afirma que Siempre los clientes confían en la seguridad de las tecnologías de información que brinda la empresa en que labora, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Gráfica 10. Seguridad - Pregunta N ° 18

Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 10, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: Considera usted que la información que brinda el personal hacia sus clientes es la más adecuada; el 77% afirma que Casi siempre considera usted que la información que brinda el personal hacia sus clientes es la más adecuada, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 23% afirma que Siempre considera usted que la información que brinda el personal hacia sus clientes es la más adecuada, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

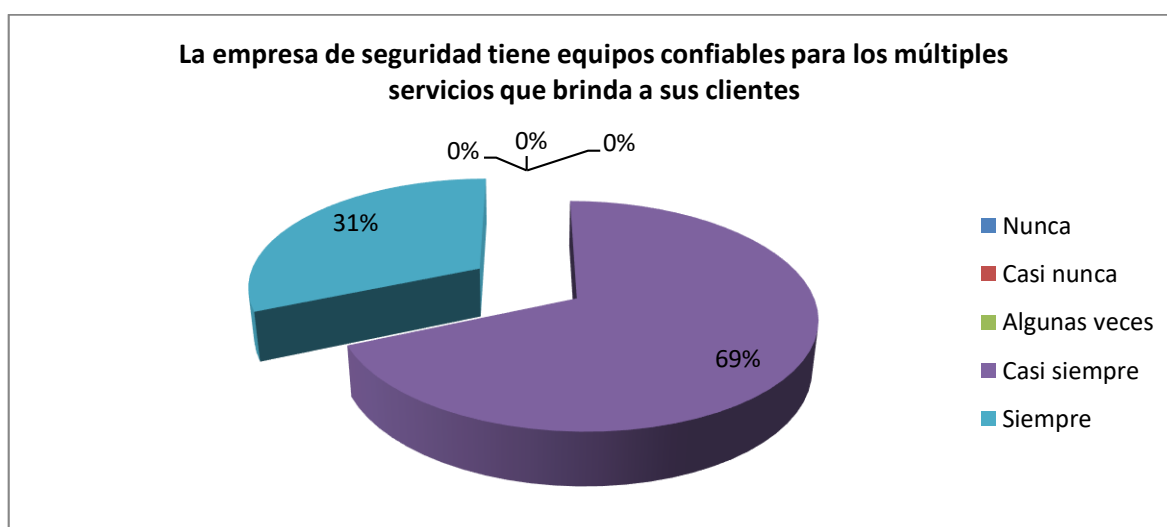
Dimensión: Confiabilidad

La Tabla N° 10, muestra las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018; categorizadas en la dimensión confiabilidad, la escala de medición de las respuestas es de tipo Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre; como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 10. Confiabilidad

Ítem	Indicadores	1	2	3	4	5
19	La empresa de seguridad tiene equipos confiables para los múltiples servicios que brinda a sus clientes.	0%	0%	0%	69%	31%
20	La empresa de seguridad tiene canales de distribución tecnológicos como: plataformas interactivas para consultas o sugerencias, ayuda telefónica, app de consultas, etc.	0%	0%	3%	77%	20%
21	La empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes.	0%	0%	0%	71%	29%
22	La empresa de seguridad cuenta con empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	0%	0%	0%	69%	31%
23	Considera usted que el personal conoce bien su trabajo	0%	0%	6%	80%	14%
24	Considera usted que el personal se preocupa por atender sus quejas de acuerdo a sus necesidades	0%	0%	8%	63%	29%

Nota: Elaboración Propia

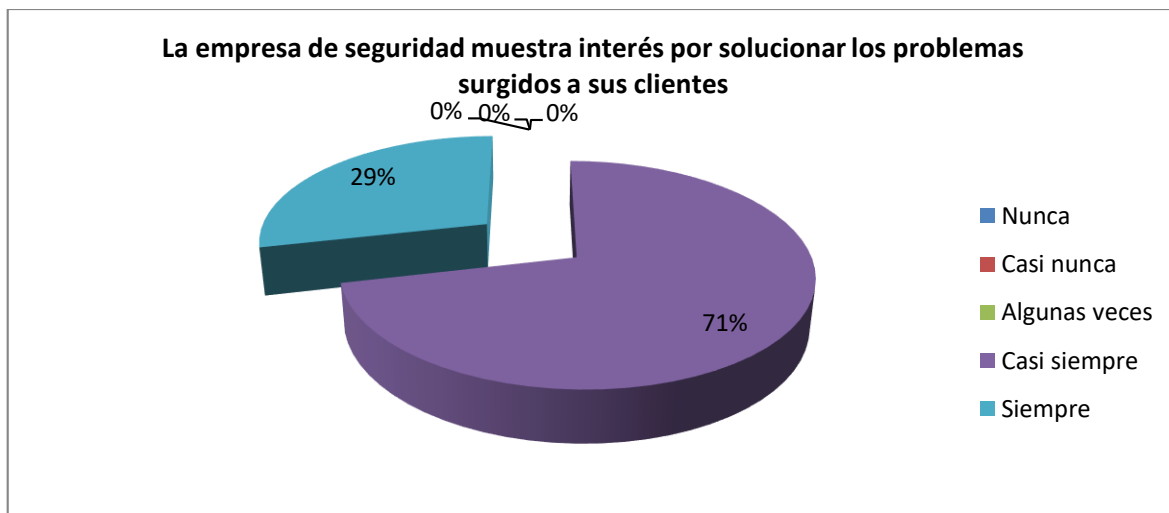
Gráfica 11. Confiabilidad - Pregunta N ° 19

Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 11, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: La empresa de seguridad tiene equipos confiables para los múltiples servicios que brinda a sus clientes; el 69% afirma que Casi siempre la empresa de seguridad

tiene equipos confiables para los múltiples servicios que brinda a sus clientes, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 31% afirma que Siempre la empresa de seguridad tiene equipos confiables para los múltiples servicios que brinda a sus clientes, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

Gráfica 12. Confiabilidad - Pregunta N ° 21



Nota: Elaboración propia

En la Gráfica 12, se observa las respuestas de 35 personas de una población total de 76 personas que trabajan en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el año 2018, respecto a la pregunta: La empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes; el 71% afirma que Casi siempre la empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes, siendo esta la mayor frecuencia; frente a un 29% afirma que Siempre la empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes, siendo esta la menor frecuencia en la población de estudio.

4.1.2. Contraste de Hipótesis

Hipótesis General

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₁: Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

Tabla N° 11. *Correlación entre Motivación y Calidad de servicio*

		MOT	CASE
MOT	Correlación de Pearson	1	0,416**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
CASE	Correlación de Pearson	0,416**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Conclusión

Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,01; teniendo una correlación positiva media de 0,416 por lo tanto se acepta H₁ y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”.

Hipótesis Especifica 1

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₁: Existe una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

Tabla N° 12. *Correlación entre Motivación y Atención a clientes*

		MOT	ATEC
MOT	Correlación de Pearson	1	0,397**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
ATEC	Correlación de Pearson	0,397**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Conclusión

Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,01; teniendo una correlación positiva media de 0,397 por lo tanto se acepta H₁ y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”.

Hipótesis Especifica 2

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₁: Existe una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

Tabla N° 13. *Correlación entre Motivación y Seguridad*

		MOT	SEG
MOT	Correlación de Pearson	1	0,411**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
SEG	Correlación de Pearson	0,411**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Conclusión

Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,01; teniendo una correlación positiva media de 0,411 por lo tanto se acepta H₁ y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”.

Hipótesis Especifica 3

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₁: Existe una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

Tabla N° 14. *Correlación entre Motivación y Confiabilidad*

		MOT	CONF
MOT	Correlación de Pearson	1	0,401**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
CONF	Correlación de Pearson	0,401**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Conclusión

Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,01; teniendo una correlación positiva media de 0,401 por lo tanto se acepta H₁ y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación, se muestra una relación relevante con respecto a las dos variables de estudio, donde podemos apreciar:

Respecto a la motivación y calidad de servicio, el 78% está de acuerdo que Casi siempre la iluminación dada en la infraestructura de la empresa de seguridad es la adecuada para el desarrollo de las actividades, el 12% afirma que Siempre las capacitaciones que se recibe al ingresar a laborar en la empresa de seguridad es necesaria para el desarrollo de las actividades, el 80% afirma que Casi siempre sus compañeros están prestos para el trabajo en equipo en la empresa que labora, el 20% está de acuerdo que Siempre la empresa de seguridad cuenta con empleados que siempre están dispuestos para ayudar a sus clientes y el 29% afirma que Siempre la empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes. Además, del contraste de hipótesis general (Ver Tabla 11) se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor de $p = 0,000$ y ser menor a $0,05$ teniendo una correlación positiva media de $0,416$ por lo tanto se acepta H_1 y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”. Samaní (2015) manifiesta en su trabajo de investigación que existe una motivación de nivel medio o aceptable, con muy bajos porcentajes en los niveles extremos de mucha insatisfacción o satisfacción; para el caso de la variable calidad de atención, se evidencia también una aceptable de atención a los usuarios del servicio con una tendencia muy ligera hacia el nivel satisfecho, destacando la empatía como factor de mayor aceptación.

Respecto a la motivación y atención al cliente, el 17% afirma que Algunas veces se considera que en el cumplimiento de los objetivos de la empresa de seguridad es por el logro de todos sus trabajadores, el 75% afirma que Casi siempre se cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en las diferentes áreas de atención al cliente, el 72% afirma que Casi siempre la empresa de seguridad cuenta con empleados que tiene un comportamiento que transmite confianza a sus clientes, el 11% afirma que Siempre la empresa de seguridad

tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, el 80% está de acuerdo que Casi siempre la empresa de seguridad cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. Además, del contraste de hipótesis general (Ver Tabla 12) se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor de $p = 0,000$ y ser menor a 0,05 teniendo una correlación positiva media de 0,397 por lo tanto se acepta H_1 y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”. Chávez (2017) obtuvo resultados similares donde manifiesta que la motivación y la atención al cliente estaban relacionados en todas sus dimensiones, bajo un soporte de 399 personas encuestadas de un terminal de transporte terrestre.

Respecto a la motivación y la seguridad del cliente, el 80% afirma que Casi siempre la empresa en la que labora cuenta con protocolos de seguridad a nivel de personal en caso de futuros riesgos, el 29% afirma que Siempre los clientes confían en la seguridad de las tecnologías de información que brinda la empresa en que labora, el 83% afirma que Casi siempre las operaciones electrónicas son fiables para cualquier tipo de transacción comercial, el 77% afirma que Casi siempre se considera que la información que brinda el personal hacia sus clientes es la más adecuada. Además, del contraste de hipótesis general (Ver Tabla 13) se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor de $p = 0,000$ y ser menor a 0,05 teniendo una correlación positiva media de 0,411 por lo tanto se acepta H_1 y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”. Resultados similares obtuvo Montenegro (2016) donde manifiesta que el 57% de los trabajadores están de acuerdo que los espacios de trabajo en cuando diseñados o ubicados, impiden de cierta manera a desarrollarse mejor y ser más eficiente desde el cargo que ocupan, 25% están poco de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo con el mismo dato en porcentaje 6% expresan estar muy de acuerdo, 6.25% están en desacuerdo, podemos observar un equipo de trabajo que en este punto de vista se encuentra parcialmente dividido con las opiniones, pero más de la mayoría ciertamente asegura que con otro diseño o ubicación de ciertos espacios podrían ser más eficientes.

Respecto a la motivación y confiabilidad del servicio, el 69% afirma que Casi siempre la empresa de seguridad fomenta el trabajo en equipo para cumplir sus objetivos, el 29% está

de acuerdo que Siempre la empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes, el 69% afirma que Casi siempre la empresa de seguridad cuenta con empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes y el 63% afirma que Casi siempre se considera que el personal se preocupa por atender sus quejas de acuerdo a sus necesidades. Además, del contraste de hipótesis general (Ver Tabla 14) se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor de $p = 0,000$ y ser menor a $0,05$ teniendo una correlación positiva media de $0,401$ por lo tanto se acepta H_1 y afirmamos que “Existe una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018”. Sulca (2015) en su trabajo de investigación sobre el impacto de la motivación en la gestión policial, demostró que la motivación juega un papel muy importante en la efectividad de la gestión policial en el mercado de Lima.

5.2. CONCLUSIONES

- Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. Fundamentado en una correlación positiva media de 0.416.
- Existe una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. Fundamentado en una correlación positiva media de 0.397.
- Existe una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. Fundamentado en una correlación positiva media de 0.411.
- Existe una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. Fundamentado en una correlación positiva media de 0.401.

5.3. RECOMENDACIONES

- La empresa de seguridad PROSEGUR debe de ampliar o distribuir los incentivos económicos y/o capacitaciones profesionales a sus trabajadores por sede de servicios; para que la probabilidad de acceder a estos incentivos sea mayor.
- Promover continuamente y de carácter permanente las actividades donde se desarrolle y fortalezcan las relaciones entre todos los trabajadores de la empresa de seguros PROSEGUR a nivel nacional; con una visión de expandir estas actividades a nivel mundial.
- Con el propósito de obtener una mejora continua de la calidad del servicio, se debe evaluar periódicamente las dimensiones de la calidad, no solo en lo relacionado con las condiciones del personal sino abordando también los componentes de: elementos tangibles y fiabilidad.
- Evaluar continuamente el estado emocional y/o personal de aquellos (internas y externas) trabajadores con alto nivel de responsabilidad (dinero, claves de seguridad, criptografías, etc.); con el único objetivo de mantener la seguridad y confiabilidad del servicio que presta la empresa PROSEGUR a sus diferentes clientes de nuestro país.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo

Chávez, C.; Quezada, R, y Tello, D. (2017) *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* (tesis posgrado) Pontificia Universidad Católica del Perú.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7^a. Ed. México D.F.: McGraw-Hill.

Colmenares, D. & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Buenos Aires, Revista Técnica Administrativa, 6(4), 138-175.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. DOI: 10.2307/1252296.

Crosby, P. (1979). *Quality is free*. Nueva York, NY: McGraw Hill.

D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Lima, Perú: Pearson.

Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). *A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

Flores, R., Flores, J., & Arce, B. (2013). *Sustentabilidad e innovación en las organizaciones*. Ciudad de México, México: Gasca.

Hernandez; Fernandez y Baptista (2003); *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid, España: McGraw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Ciudad de México, México: Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson

Landy, F. J., & Becker, W. S. (1987). *Motivation theory reconsidered*. En L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 9). Recuperado de <http://theodinstitute.org/joomla/quedicen-los-academicos-bibliografia/38-bibliografia/121-motivacion.html>.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a ed). Ciudad de México, México: Pearson.

Lytle, S. R., Hom, W. P., & Mokwa, P. M. (1998). *SERV*OR: A managerial Measure of Organizational Service-Orientation*. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80104-3

Maslow, Abraham (1943). *A Theory of Human Motivation*, en psychclassics.yorku.ca

- Montenegro, J. (2016) *Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa “Panadería y Repostería Belén” en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015* (tesis pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing*, 49(4), 41-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing*, 67(4), 42-50.
- Peña, C. (2015) *La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales* (tesis pregrado) Universidad Pontificia Comillas ICAE-ICADE en España.
- Renart, L.G. y Francesc Parés (2002), *Marketing Relacional: ¿café para todos?*, Harvard Deusto Marketing & Ventas
- Robbins S. y Decenzo D. (2002). *Fundamentos de Administración*. 3ra. Edic. México.
- Robbins S. P. (2004), *San Diego State University*, 10ma. Edición, (p.155).
- Rust, R. A. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Colombia: Cometa de Papel.

Sac, S. (2013) *Motivación del recurso humano para mejorar el servicio al cliente en importadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quetzaltenango* (tesis pregrado) Universidad Rafael Landívar: Guatemala

Samaní, Z. (2015) *La motivación del personal y su relación con la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Lamas, 2015* (tesis posgrado) Universidad César Vallejo: Tarapoto

Solana, Ricardo F. (1993). *Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas S.A.

Stoner, James; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr, Daniel R. *Administración 6a. Edición*. Editorial Pearson. México, 1996, (p. 484).

Sulca, G. (2015) *Impacto de la motivación en la gestión de una organización policial: El caso de división policial – I Lima Cercado* (Región policial Lima) (tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Tamayo, A (2001). *Auditoría de Sistemas – Una visión práctica*, Colombia: UNCSM

Tamayo y Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la investigación Científica*. México. LIMUSA. Noriega Editores. Cuarta edición.

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 34-46. DOI: 10.2307/1251929.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Woolfolk, A. (2006). *Psicología Educativa* (Novena edición). Pearson Educación. p. 669.

6.2. FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Cultural (1999). *Diccionario de marketing*. España.

Teas, R. K. (1993). *Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality*. *Journal of Marketing*, 57. 18-34.

6.3. FUENTES DOCUMENTALES

Duque, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad en el servicio y sus modelos de medición*. *Revista Innovar - Universidad Nacional de Colombia*, 15(25), 64-80.

Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)* (Tesis Doctoral), Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España.

Process Consulting. (2006). *Banco de Crédito del Perú logró el Nivel de Madurez 3 CMMI*. Recuperado de <http://www.processconsulting.net/noticias/noticias05.htm>

6.4. FUENTES ELECTRÓNICAS

Kiopoko (1998). *Motivación en una Organización*. España. Recuperado de html.rincondelvago.com/motivacion-en-una-organizacion.html.

<http://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Empresas/FichaValor.aspx?ISIN=ES017543800>

ANEXO

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE SEGURIDAD PROSEGUR – HUACHO – 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018?</p> <p>Problema Específicos 1) ¿Qué relación existe entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018? 2) ¿Qué relación existe entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018? 3) ¿Qué relación existe la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018?</p>	<p>Objetivo General Identificar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Determinar la relación entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. 2) Determinar la relación entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. 3) Determinar la relación entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.</p>	<p>Hipótesis General Existirá una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas 1) Existirá una relación significativa entre la motivación y la atención a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. 2) Existirá una relación significativa entre la motivación y la seguridad a los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. 3) Existirá una relación significativa entre la motivación y la confiabilidad de los clientes en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.</p>	<p>Variable Independiente: Motivación</p> <p>Dimensiones • Condiciones del lugar X₁ • Incentivos X₂ • Satisfacción laboral X₃</p> <p>Variable Dependiente: Calidad de servicio</p> <p>• Atención Y₁ • Seguridad Y₂ • Confiabilidad Y₃</p>	<p>X_{1.1}. Infraestructura X_{1.2}. Seguridad X_{1.3}. Ambiente</p> <p>X_{2.1}. Reconocimiento X_{2.2}. Capacitaciones X_{2.3}. Remuneraciones X_{2.4}. Ascensos</p> <p>X_{3.1}. Comunicación X_{3.2}. Compromiso X_{3.3}. Trabajo en equipo</p> <p>Y_{1.1}. Equipos Y_{1.2}. Empatía Y_{1.3}. Sensibilidad</p> <p>Y_{2.1}. Tangibilidad Y_{2.2}. Fiabilidad Y_{2.3}. Consultas</p> <p>Y_{3.1}. Garantía Y_{3.2}. Funcionamiento Y_{3.3}. Capacidad</p>	<p>Población: 76 personas</p> <p>Muestra: 35 personas</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumentos: Encuesta de 20 ítems para la variable X y 24 ítems para la variable Y.</p>

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA MOTIVACIÓN

Estimado trabajador, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información y analizar la motivación que brinda la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho a sus trabajadores en el 2018. Cuyas opiniones personales solamente en de gran importancia para nuestra investigación. Marcar con un aspa “X” la opción que indica el encuestado.

Datos Generales:

1.- Área de trabajo:.....

2.- Sexo: Masculino () Femenino ()

3.- Tiempo de trabajo:

0 – 5 meses () 6 – 12 meses () 1 – 2 años () 2 a más ()

4.- Condición: Contratado () Contrato indefinido () Otro ()

Especificar: -----

Indicadores:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión, mejor refleje o describa la motivación.
- La escala, código y valoración de calificación es la siguiente:

Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

N°	CONDICIONES DEL LUGAR	1	2	3	4	5
1	La empresa de seguridad cuenta con una adecuada señalización en su infraestructura en caso de sismos naturales dadas por Defensa Civil de la Municipalidad.					
2	Considera que la iluminación dada en la infraestructura de la empresa de seguridad es la adecuada para el desarrollo de las actividades.					
3	Pienso que el mantenimiento (limpieza, pintado, servicios de gasfitería) que realiza la empresa de seguridad en su infraestructura es la indicada.					
4	Las medidas de seguridad dentro de la empresa de seguridad son adecuadas para su protección.					
5	La empresa en la que labora cuenta con protocolos de seguridad a nivel de personal en caso de futuros riesgos.					
6	La empresa en la que labora cuenta con protocolos de seguridad a nivel de tecnologías de información en caso de futuros riesgos.					
7	En el desarrollo de las actividades, los ruidos que existen alrededor de la empresa de seguridad perturban su tranquilidad.					
8	El ambiente en la que labora es el adecuado para desarrollar su trabajo.					
	INCENTIVOS	1	2	3	4	5
9	La empresa de seguridad brinda algún reconocimiento material (bonos, viajes pagados) por haber realizado bien su trabajo.					
10	Cuando realizo correctamente mi trabajo, la empresa de seguridad realiza un reconocimiento afectivo, siendo esto diplomas.					
11	La capacitación que se recibe al ingresar a laborar en la empresa de seguridad es necesaria para el desarrollo de las actividades.					
12	La empresa de seguridad brinda una capacitación continua para su buen funcionamiento.					
13	La remuneración que recibo en la empresa de seguridad es la adecuada.					
14	La empresa de seguridad incentiva a sus trabajadores con ascensos por su buen rendimiento laboral.					
	SATISFACCIÓN LABORAL	1	2	3	4	5

15	Existe una comunicación cordial entre la alta gerencia y usted.					
16	Existe una comunicación cordial entre la alta gerencia y sus trabajadores.					
17	Considera que en el cumplimiento de los objetivos de la empresa de seguridad es por el logro de todos sus trabajadores.					
18	La empresa de seguridad fomenta el trabajo en equipo para cumplir sus objetivos.					
19	Sus compañeros están prestos para el trabajo en equipo en la empresa que labora.					
20	Usted cree que la labor que ejerce cumple las expectativas de la empresa de seguridad donde labora.					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Presentación

Estimado trabajador, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información y analizar la calidad de servicio que brinda la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho a sus trabajadores en el 2018. Cuyas opiniones personales solamente en de gran importancia para nuestra investigación.

Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión, como mejor refleje o describa el sistema de información en su centro laboral.
- Cualquier duda o interrogante sobre los ítems, preguntar al encuestador.
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Muy en desacuerdo
2	Algo en desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo
4	Algo de acuerdo
5	Muy de acuerdo

Ítem	Atención	1	2	3	4	5
1	La empresa de seguridad tiene equipos tecnológicos con moderna para la atención a sus clientes					
2	La empresa de seguridad tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y/o de fácil acceso para la atención.					
3	La empresa de seguridad cuenta con empleados de apariencia pulcra y de buen trato de atención.					
4	La empresa de seguridad tiene elementos materiales del servicio atractivos (folletos, guías, protocolos de seguridad, etc.)					
5	La empresa de seguridad cumple con lo prometido y lo concluye en el tiempo indicado.					
6	La empresa de seguridad comunica a los clientes a través de sus empleados cuándo concluirá el servicio.					
7	Cuenta con empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en las diferentes áreas de atención al cliente.					
8	La empresa de seguridad cuenta con empleados que siempre están dispuestos para ayudar a sus clientes					
9	La empresa de seguridad cuenta con empleados que nunca están demasiado ocupados para responder preguntas o sugerencias de los clientes.					
10	La empresa de seguridad cuenta con empleados que tiene un comportamiento que transmite confianza a sus clientes					
11	La empresa de seguridad tiene variedad de productos y servicios convenientes para todos sus clientes					
12	La empresa de seguridad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
13	La empresa de seguridad cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
14	Considera usted que el personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)					
Ítem	Seguridad	1	2	3	4	5
15	Los clientes confían en la seguridad de las tecnologías de información que brinda la empresa en que labora.					

16	Las operaciones electrónicas son fiables para cualquier tipo de transacción comercial					
17	La empresa de seguridad proporciona seguridad a sus clientes en el momento de realizar sus transacciones					
18	Considera usted que la información que brinda el personal hacia sus clientes es la más adecuada					
Ítem	Confiabilidad	1	2	3	4	5
19	La empresa de seguridad tiene equipos confiables para los múltiples servicios que brinda a sus clientes.					
20	La empresa de seguridad tiene canales de distribución tecnológicos como: plataformas interactivas para consultas o sugerencias, ayuda telefónica, app de consultas, etc.					
21	La empresa de seguridad muestra interés por solucionar los problemas surgidos a sus clientes.					
22	La empresa de seguridad cuenta con empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
23	Considera usted que el personal conoce bien su trabajo					
24	Considera usted que el personal se preocupa por atender sus quejas de acuerdo a sus necesidades					