

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA S.A. EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL I SEMESTRE DEL 2017.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORAS:

Br. IBAÑEZ TORRES, ELIZABETH

Br. LEÓN DIAZ LEISLY DEL CARMEN

ASESORA:

Dra. HERBIAS FIGUEROA MARGOT ISABEL

TRUJILLO-PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE LINEA S.A. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL I SEMESTRE DEL 2017”**. El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua realizada con esfuerzo y dedicación donde el objetivo principal es determinar la motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de transporte Línea s.a. en la ciudad de Trujillo en el I semestre del 2017. A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Ibáñez Torres Nordith Elizabeth.

Br. León Díaz Leisly Del Carmen

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos la oportunidad de cumplir con una de nuestras metas trazadas, darnos salud y sabiduría en este logro.

A nuestros padres por el apoyo y confianza que depositaron en nosotras durante nuestro crecimiento y desarrollo personal e intelectual.

Quisiéramos expresar también nuestro agradecimiento más sincero a nuestra querida maestra y asesora Dra. Margot Herbias Figueroa quien nos ha apoyado con gran interés y entrega en este trabajo de investigación, sobrepasando todas las expectativas que como alumnas depositamos en su persona.

A los directivos de la empresa de transportes Línea S.A., quiénes nos apoyaron dándonos la oportunidad de llevar a cabo este trabajo de investigación.

A todos nuestros docentes integrantes de la Escuela Profesional de Administración por compartir su tiempo, conocimiento y darnos una orientación adecuada en toda nuestra carrera.

A nuestros familiares, amistades y compañeros por el aliento para la realización de nuestras metas personales y profesionales.

Ibáñez Torres Nordith Elizabeth

León Díaz Leisly Del Carmen

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre nos ilumina desde lo alto, nos da la fortaleza para el día a día y sobre todo nunca nos abandona. A nuestros padres, que, con su ejemplo, a diario siempre nos enseñan, por ese sacrificio realizado durante toda la etapa de nuestro crecimiento personal y profesional.

Ibáñez Torres Nordith Elizabeth

La presente tesis está dedicada a Dios porque gracias a Él he logrado concluir mi meta. Al mejor regalo que Dios pudo darme, mi hijo Joaquín Andreé Contreras León, quien me impulsó a seguir luchando contra lo que el destino me tenía preparado. A mis amados padres Elías Alberto León Román y Zoila Del Carmen Díaz Lezama por brindarme su incondicional apoyo, soporte y valores inculcados, y por toda la confianza que depositaron en mí. A mis hermanos Sandra León Díaz y Erick León Díaz que forman parte de mi desarrollo personal y a mi familia por ser el único motor para seguir creciendo profesionalmente.

Este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su amor y apoyo lo he logrado. Les agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes mi hermosa familia, los amo y amaré siempre.

Leisly Del Carmen León Díaz

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.1.3. Antecedentes del Problema	5
1.1.4. Justificación.....	7
1.2. Hipótesis	8
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. Marco Teórico	9
1.4.1. Motivación	9
1.4.2. Calidad de Servicio	16
1.5. Marco Conceptual	20
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	
2.1. Material.....	22
2.1.1. Población.....	22
2.1.2. Marco de Muestreo	22
2.1.3 Unidad de Análisis.....	22

2.1.4. Muestra.....	23
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	23
2.2. Procedimientos.....	24
2.2.1. Diseño de Contrastación.....	24
2.2.2. Operacionalización de Variables	25
2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos.....	31
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Presentación de Resultados.....	33
3.2. Discusión de Resultados	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	58

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

Pág.

Tabla 1. Distribución numérica y porcentual según la variable “Motivación” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	33
Tabla 2. Motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	34
Tabla 3. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Condiciones de trabajo” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	35
Tabla 4. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Participación y reconocimiento personal” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	36
Tabla 5. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Posición Profesional” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	37
Tabla 6. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Comunicación y Participación” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	38
Tabla 7. Distribución numérica y porcentual según la variable “Calidad de servicio” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	39
Tabla 8. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Elementos tangibles” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	40
Tabla 9. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Fiabilidad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	41

Tabla 10. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Capacidad de respuesta” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	42
Tabla 11. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Seguridad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	43
Tabla 12. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Empatía” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	44
Gráfico N° 1: Ciclo Motivacional	10
Gráfico N° 2: Ciclo Motivacional con Frustración o Compensación	10
Gráfico N° 3: Factores claves para brindar Calidad de Servicio	17

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Distribución numérica y porcentual según la variable “Motivación” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	33
Figura N° 2. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Salario” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	34
Figura N° 3. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Condiciones de trabajo” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.	35
Figura N° 4. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Participación y reconocimiento personal” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	36
Figura N° 5. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Posición Profesional” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	37
Figura N° 6. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Comunicación y Participación” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	38
Figura N° 7. Distribución numérica y porcentual según la variable “Calidad de servicio” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	39
Figura N° 8. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Elementos tangibles” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	40

Figura N° 9. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Fiabilidad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	41
Figura N° 10. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Capacidad de respuesta” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	42
Figura N° 11. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Seguridad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.....	43
Figura N° 12. Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Empatía” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo	44

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la motivación en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa de transportes Línea S.A. en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017.

El enunciado del problema fue: ¿De qué manera influye la motivación en la calidad de servicio brindada a los clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. en la Ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017?; y siendo la hipótesis: La motivación influye de manera positiva en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa Línea S.A., en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los 45 colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A.; tomando como muestra al total de colaboradores por ser una población pequeña.

El diseño de investigación aplicado fue correlacional. Para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario.

Los resultados permitieron conocer que la motivación influye de manera positiva en la calidad de servicios en los clientes con un $R_s = 0.665$ la cual indica que es una correlación positiva de nivel alta, resultados que son corroborados con la prueba estadística de la “Correlación de Spearman Rho”.

Palabras claves: Motivación y Calidad de Servicio.

ABSTRACT

The present research aims to determine the influence of the motivation on the quality of services provided to the clients of the transport company Línea S.A. in the city of Trujillo in the I Semester of 2017.

The statement of the problem was: In what way does motivation influence the quality of service provided to the customers of Transportes de S.A. in the City of Trujillo in the I Semester of 2017? and being the hypothesis: Motivation influences in a positive way the quality of services offered to the clients of the company Línea S.A., in the city of Trujillo in the I Semester of 2017.

The study population consisted of the 45 employees of the transport company Línea S.A.; taking as a sample the total of collaborators for being a small population.

The applied research design was correlational. For the collection of data, the survey was applied as a technique, using the questionnaire as an instrument.

The results showed that the motivation positively influences the quality of services in the clients with a $R_s = 0.665$ which indicates that it is a positive correlation of high level, results that are corroborated with the statistical test of the "Correlation of Spearman Rho".

Keywords: Motivation and Quality of Service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad problemática

En el mundo actual las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se define por un rápido desarrollo y una dura competencia, tanto nacional como internacional.

Las empresas se encuentran afectadas por una situación de cambios, de intensidad y características, muy distintas a las épocas anteriores, que configuran el actual mundo de los negocios, como son entre otros, cambios profundos en la estructura organizativa, nuevos sistemas de dirección, cultura de calidad y excelencia, reconocimiento de la responsabilidad social de la empresa, desarrollo de la innovación tecnológica y nuevas estructuras de negocio.

En Latinoamérica el ámbito de la hipercompetitividad en el que nos desplazamos ha conformado que las empresas pongan toda la atención en la atracción de sus clientes y la conservación de los mismos. La globalización ha apresurado este proceso, acrecentando así la presión por brindar un servicio de alta calidad para permanecer en el mercado.

La preocupación por la falta de personal capacitado es un tema recurrente, además, paralelamente se percibe que la rotación de personal en las empresas ha aumentado de manera alarmante. Asimismo, existe una migración entre las empresas cada vez más requerido de personal especializado. En este sentido, Drucker (2002), comenta: “El papel de las personas en la organización empresarial se ha transformado a lo largo del siglo XXI. En el inicio se hablaba de mano de

obra, posteriormente se introdujo el concepto de recursos humanos, que consideraba al individuo como un recurso más a gestionar en la empresa. Hoy en día se habla de personas, motivación, talento, conocimiento, creatividad. Se considera que el factor clave de la organización son las personas ya que en éstas reside el conocimiento y la creatividad.” Esto quiere decir, que en las organizaciones se ha dado un cambio progresivo a partir del cual se toman en cuenta las acciones e ideas de los empleados que cooperen a mejorar el trabajo y por ende aumentar la productividad.

En el Perú, en la actualidad muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar respecto a la calidad de servicio, esto es reflejo de los directivos, ya que suelen caer en el conformismo.

Por lo tanto, la calidad en el servicio al cliente es de gran beneficio para las empresas que aún no creen en el valor de este concepto. Los colaboradores son y siempre serán un elemento clave para el éxito de la empresa.

EN EL SECTOR TRANSPORTE

El sector designado como objeto de estudio de esta investigación es el sector transporte, y por ende elegimos a la empresa LINEA S.A. de la ciudad de Trujillo que se dedica al transporte de carga y de pasajeros; cuenta con 45 colaboradores en esta ciudad. El transporte es uno de los sectores más importantes que en los últimos años ha tenido una expansión debido a la industrialización, al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional.

Hoy en día, existen organizaciones donde lo más significativo es aumentar la productividad y los ingresos sin tomar en cuenta el clima laboral que se está formando entre el personal y la calidad de servicio que se brinda.

Éste probablemente sea el caso que presenta la Empresa “LINEA S.A.” con sus colaboradores, pues el gerente sólo toma en cuenta el nivel de productividad y competitividad que desean lograr a través de ellos, sin atender las opiniones o recomendaciones de los mismos, sin saber si ellos están motivados en cuanto al trabajo que se está ejecutando, en otras palabras, desconocen el por qué se muestran poco motivados. De acuerdo con Giménez K. (entrevista personal, agosto del 2017) quien labora como secretaria en dicha empresa desde hace 10 meses, nos expresó que los colaboradores se sienten conformes con el salario brindado por la empresa, ya que ésta cumple con sus necesidades prioritarias, pero por otra parte no se encuentran cómodos por la motivación personal ya que no tienen reuniones de integración laboral, ni reconocimientos por los directivos.

Es por esta razón que lo más indispensable es mantener al personal motivado y que se encuentre satisfecho para brindar una mejor calidad de servicio a los clientes.

En consecuencia, la presente investigación se orienta a determinar la influencia de la motivación en la calidad de servicios brindada por la Empresa Línea S.A. a sus clientes en el distrito de Trujillo.

1.1.2 Enunciado del problema

¿De qué manera influye la motivación en la calidad de servicio brindada a los clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. en la Ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017?

1.1.3 Antecedentes del problema

Internacionales:

Coronel (2011), en su tesis titulada: *“Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colón’, de la ciudad de Riobamba, 2009”*, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, (Tesis para obtener al Grado de Licenciatura). Concluyó que, para captar el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente, realizó estudios sobre estrategias para mejorar el posicionamiento llegando a deducir que el estudio de mercado demuestra la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

Briones (2011) en su tesis *“Influencia de la motivación y desempeño laboral en la constructora SAC HOLIDAY en Argentina”*, (Tesis de Grado Académico). Concluyó que, al contrastar las aptitudes de la inteligencia emocional, presentes en el desempeño laboral de los directivos de la empresa constructora se observa que las mismas se encuentran presentes en las competencias genéricas, laborales y básicas determinando que el liderazgo es el indicador que mayor número de coincidencias presenta.

Nacionales:

Gamarra S. (2014) en sus tesis *“Calidad del servicio de transporte público urbano en la Ciudad del Cuzco en el año 2014”* (Tesis para obtener Grado de Licenciatura). Concluyó que en el servicio de transporte público urbano de pasajeros en la Ciudad del Cuzco las rutas son radiales cubriendo la parte Nor- Oriental a Nor- Occidental en un 90%, generando una baja calidad de los servicios prestados por este medio de

transporte, ocasionando que se incremente la agresividad de los choferes, haciendo que los viajes se hacen más extensos.

García (2011) en su tesis *“La influencia de la motivación laboral de los empleados del departamento de ventas de impulso en la calidad en el servicio a los clientes en Moquegua”*, (Tesis para obtener Grado de Licenciatura). Concluyó que cuando los sujetos se inician en una determinada actividad laboral, su motivación se centra sobre todo en aquellos aspectos del trabajo relacionados con las relaciones personales, las oportunidades de logro, su desarrollo personal y profesional, y la búsqueda de situaciones que aumenten su auto concepto, aspectos todos de tipo extrínseco.

Locales:

Urbina C. (2015) en su tesis *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C – ciudad de Trujillo 2014 de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo”*, (Tesis de Grado Académico). Concluyó: La calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes, pues los atributos del servicio que consideran ser más importantes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto, se puede entender que los clientes esperan que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio.

Alvitez (2013) en su tesis *“Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del Grupo ALMER, Trujillo – 2013”*, (Tesis para obtener el Grado de Licenciatura) .Concluyó diciendo que se describe al Programa de Incentivos y Compensaciones empleado por la empresa del Grupo Almer como muy básico, por no decir inexistente, utiliza únicamente el sueldo como motivación, el cual al ser bajo no genera motivación y

más aún si no es complementado con otro tipo de incentivos y/o compensaciones económicas y/o no económicas.

1.1.4 Justificación

1.1.4.1 Teórica:

El presente proyecto de investigación se basará en la Teoría del Comportamiento Humano de Chiavenato (2001), quien sostiene que influenciado por los factores: **La satisfacción** resultado de los factores de motivación, que ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción. **La insatisfacción** resultada de los factores de higiene que, si faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo y en calidad de servicio nos basaremos en Cobra (2000), donde nos manifiesta: “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. Es por ello, que para que la Calidad del servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas; tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Ello permitirá a los investigadores determinar la influencia de la motivación en la calidad de servicios brindada a los clientes de la “Línea S.A.” de la ciudad de Trujillo.

1.1.4.2 Práctica:

Se orienta a proponer estrategias que aplicadas podrían contribuir a solucionar el problema de motivación y su influencia en la calidad de servicios.

Es importante para la empresa, ya que mediante la presente investigación se conocerán las técnicas más apropiadas para mejorar la motivación que se traduce en satisfacción, identidad, y por ende mejora de calidad de servicio.

1.1.4.3 Social:

La presente investigación permitirá conocer y analizar la motivación, estableciendo acciones de mejora que favorecerá un mejor relacionamiento, mejor clima laboral; lo que contribuirá a ofrecer una buena calidad de servicio en la empresa Línea S.A.

1.1.4.4 Metodológica:

Se utilizará un enfoque cualitativo y se validará los instrumentos de investigación para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

1.2 Hipótesis

La motivación influye de manera positiva en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa Línea S.A., en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la motivación en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la motivación brindada por la empresa a sus colaboradores en sus dimensiones económica y no económica.
- Evaluar la calidad de servicios que brindan los colaboradores en sus dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.
- Establecer la relación entre el nivel de influencia de la motivación sobre el nivel de calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de Transportes Línea S.A.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Motivación:

Para poder comprender el comportamiento de las personas es importante tener conocimiento de lo que es la motivación, pero esto no resulta tan sencillo ya que el término “motivación” se ha utilizado en distintos sentidos.

Chiavenato (2001, pág. 25) expone que la motivación se explica en función de conceptos como fuerzas activas e impulsoras, traducidas por palabras como deseo o rechazo. El individuo desea poder, estatus y rechaza el aislamiento social y las amenazas a su autoestima.

Las personas son diferentes, así que sus necesidades varían por lo tanto producirán diversos patrones de comportamiento; en este sentido existen tres premisas que explican el comportamiento humano.

- El comportamiento es causado: existe una causalidad del comportamiento.
- El comportamiento es motivado: en todo comportamiento humano existe una finalidad.

- El comportamiento está orientado hacia objetivos: en todo comportamiento existe un “motivo” del comportamiento.

Chiavenato (2001, pág. 70-72) interpreta al ciclo motivacional de la siguiente manera: “cuando surge una necesidad ésta es una fuerza dinámica y persistente que origina un comportamiento, cada vez que aparece una necesidad ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y del desequilibrio. A continuación, se muestran dos modelos de motivación:

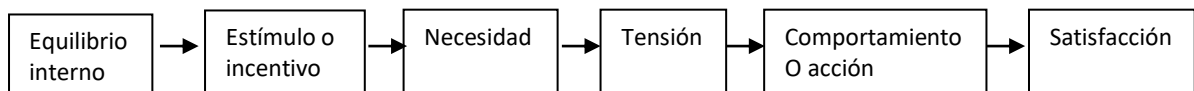


Gráfico N° 1: Ciclo Motivacional

Fuente: “Recursos Humanos”, Chiavenato Idalberto, 2001, p. 70.

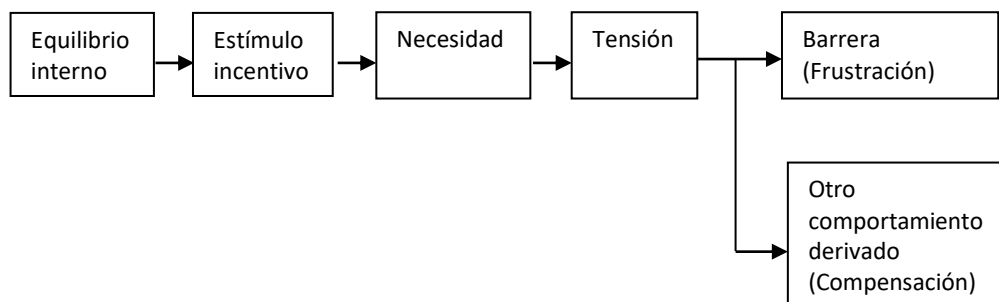


Gráfico N° 2: Ciclo Motivacional con Frustración o Compensación

Fuente: “Recursos Humanos”, Chiavenato Idalberto, 2001, p. 72.

Este ciclo comienza cada vez que surge una necesidad, al originarse la necesidad ésta quiebra el estado de equilibrio en que se encuentra el organismo, produciendo un estado de tensión, éste estado de tensión lleva a un comportamiento o acción, que finalmente se produce para provocar la liberación del desequilibrio. Sin embargo, si no se satisface se da dos situaciones, la primera es que la necesidad pueda frustrarse, ya sea por vía psicológica (agresividad, descontento, apatía, indiferencia, etc.) o por vía fisiológica (tensión nerviosa, insomnio, repercusiones cardíacas o digestivas, etc.). Y segundo que la necesidad sea transferida o compensada.

Las motivaciones varían de acuerdo a cada individuo, por lo que se producen distintos patrones de conducta. Existen tres premisas que explican la conducta humana, éstas son:

- Existe causalidad en la conducta, provocada por estímulos externos o internos.
- La conducta es motivada, o sea, en todo comportamiento existe un impulso o necesidad, que sirven para designar los motivos de la conducta.
- La conducta está orientada hacia objetivos, en toda conducta existe una finalidad por cumplir.

Aunque exista un modelo básico de motivación y de conducta humana, este resultado es distinto en cada persona ya que depende de la percepción del estímulo, de las necesidades y del conocimiento.

De este modo, la motivación se define como aquello que fortalece, dirige y mantiene el comportamiento humano.

La Teoría de los dos factores de Herzberg

Para Herzberg la motivación para trabajar depende de dos factores:

a) Factores higiénicos

Estos factores describen las condiciones tanto físicas como ambientales que rodean al colaborador en su trabajo, por lo tanto, se refiere a temas tales como el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión, el clima de las relaciones entre dirección y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes, etc.

Los factores higiénicos tienen limitada capacidad para influir de manera poderosa en la conducta de los empleados.

Los factores higiénicos específicamente comprenden:

- Condiciones de trabajo y bienestar.
- Políticas de organización y administración.
- Relaciones con el supervisor.
- Competencia técnica del supervisor.
- Salario y remuneración.
- Seguridad en el puesto.
- Relaciones con los colegas.

b) Factores motivacionales

Se refieren al contenido del puesto, a las tareas y las obligaciones relacionadas. Si los factores motivacionales son óptimos, se logra tener una gran satisfacción, si no son óptimos, provocan la ausencia de satisfacción.

Los factores motivacionales específicamente comprenden:

- Delegación de responsabilidad.
- Libertad para decidir cómo realizar un trabajo.

- Posibilidades de promoción.
- Utilización plena de las habilidades personales.
- Formulación de objetivos y evaluación relacionada con estos.
- Simplificación del puesto (por quien lo desempeña).
- Ampliación o enriquecimiento del puesto (horizontal o verticalmente).

En esencia la teoría de los factores afirma que:

- La satisfacción de los empleados en el puesto es función del contenido o de las actividades desafiantes y estimulantes del puesto, estos son los llamados factores motivacionales.
- La insatisfacción de los empleados en el puesto es función del ambiente, de la supervisión, de los colegas y del contexto general del puesto, o sea de los llamados factores higiénicos.

Herzberg llegó a deducir que los factores que provocan la satisfacción profesional no son los mismos que los factores responsables de la insatisfacción profesional. Es así como en su teoría se describe que lo opuesto a la satisfacción profesional, no es la insatisfacción, es no tener ninguna satisfacción profesional, y por lo mismo, lo opuesto a la insatisfacción profesional, es carecer de insatisfacción, y no es la satisfacción.

Chiavenato (2001, pág.85) expone que la motivación aparece inmediatamente de la relación entre colaborador y directivos; una relación de intercambio de recursos en los que prevalece el sentimiento de relación, en donde ambas partes evalúan lo que están brindando y lo que están recibiendo a cambio.

Factores de situaciones específicas de la Motivación

Esto se encuentra referido a las actitudes de los empleados con respecto a aspectos del ambiente del empleo y del trabajo:

Salario: Es la suma de dinero que recibe de forma constante un colaborador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea específica.

Condiciones de Trabajo: Es un área que está relacionada con seguridad, salud y calidad de vida; puesto que a los empleados les interesa un ambiente de trabajo que les permita el bienestar personal y les facilite el hacer un buen trabajo.

Participación y reconocimiento personal: La sensación de satisfacción y de orgullo personal que le produce al artesano de su capacidad de transformar la materia prima en un producto acabado, muy pocas veces se experimenta dentro de la estructura fabril actual. El empleado del presente tiene la misma necesidad que su predecesor de experimentar una sensación de realización, orgullo y valía personal. Cuando a menudo es imposible dará a cada empleado la oportunidad de experimentar el orgullo del artesano, es posible y necesario proporcionar la clase de instrucción que le permita a cada trabajador comprender el lugar que su labor ocupa en la manufactura del producto total.

Posición profesional: Se da esta posición cuando los empleados están satisfechos con sus empleos o mantienen una actitud positiva, por ello cuando su posición profesional es alta suelen identificarse totalmente satisfechos.

Supervisión: Acción o efecto de supervisar la realización de una actividad determinada por parte de una persona con autoridad o capacidad para ello. Una relación amistosa entre supervisores y subordinados parecía generalizarse en un clima favorable de trabajo.

Aumento de la satisfacción en el empleo: Para ampliar la satisfacción en el empleo y facilitar la adaptación personal, se requiere que se reconozca personalmente al empleado y se le acepte como individuo con su patrón propio de necesidades, fortalezas y debilidades.

Comunicación y Participación: La comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes.

Algo que va más allá de la comunicación, es la participación efectiva de los empleados en los programas de modificaciones industriales, a ellos les es más gratificante participar en la resolución de algunos de los detalles del programa, produciendo al mismo tiempo actitudes de solidaridad con el grupo y de identificación personal con el programa.

Soluciones Diversas: Existen prácticas que influyen sobre la satisfacción en el empleo: la selección y colocación inicial de los empleados, hacerles comprender a los empleados que la administración reconoce y aprecia su contribución para la compañía; y la previsión de oportunidades de obtener asesoramiento industrial.

Satisfacción laboral

Según Sanguesa (2006, pág. 181) existen algunos factores que pueden explicar la satisfacción o insatisfacción en el trabajo y que generalmente son externos al empleado, tales como salario, incentivos, infraestructura y ambiente de trabajo, etc. La satisfacción laboral también guarda relación con las actitudes del empleado con respecto al entorno entonces al igual que las actitudes, predispone a la persona a comportarse de una determinada manera. Por lo tanto, la satisfacción podría explicar la rotación, el abandono y el ausentismo, en otras palabras, si los empleados de una empresa están insatisfechos. Por esta razón, las organizaciones actuales deben conocer las necesidades que experimentan los colaboradores y crear las vías necesarias para alcanzar la satisfacción.

1.4.2 Calidad de Servicio

En los últimos años el concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad”, Cobra (2000, pág. 141). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea correcta, es necesario centrarla en las necesidades y aspiraciones de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas; tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a los intereses de los clientes, teniendo en cuenta el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, y usuario del mismo. Cobra (2000, pág. 95). La actitud del cliente con relación a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele satisfacerse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

Por otra parte, Stanton (2004, pág. 350) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

Existen diferentes factores que son claves para brindar calidad de servicio:

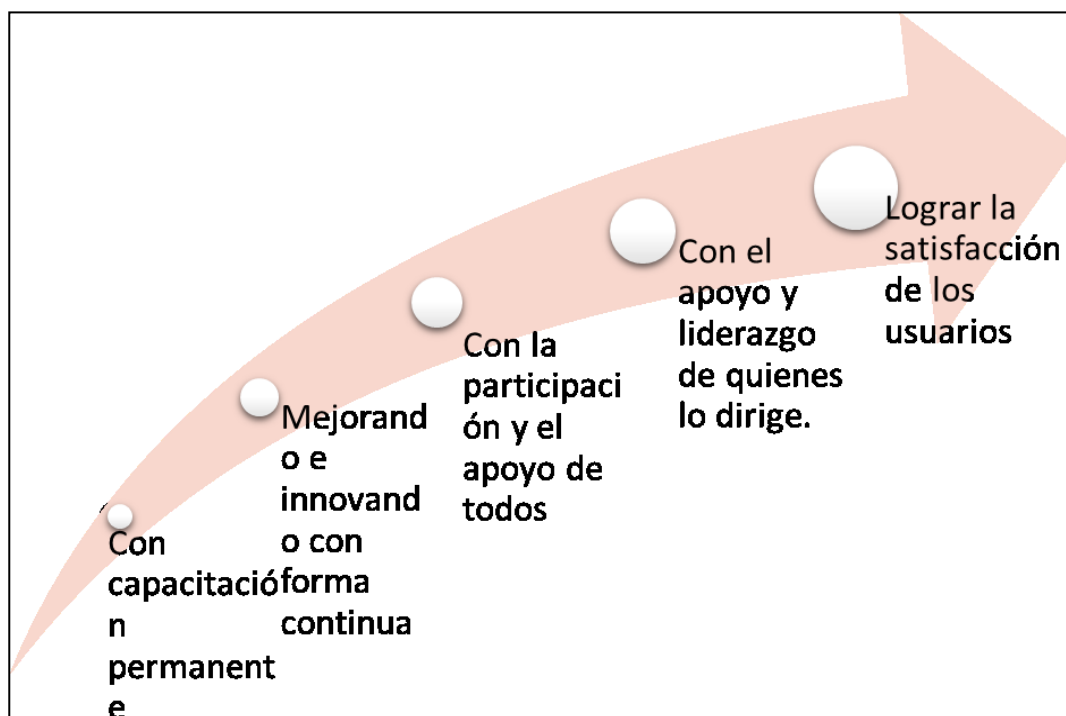


Gráfico N° 3: Factores claves para brindar Calidad de Servicio.

Fuente: “Valor del Servicio en la Comunicación Organizacional”, De la Parra (2006)

La calidad del servicio ha sido tradicionalmente concebida –desde el punto de vista del que ofrece el servicio como la adaptación a las especificaciones establecidas para la prestación. Sin embargo, actualmente la calidad del servicio es concebida desde la perspectiva del cliente.

Se plantea que el servicio percibido depende directamente de la llamada calidad técnica (lo que se da, relativo al resultado) y de la funcionalidad (cómo se da, amabilidad, cortesía) que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación del servicio y con el tratamiento dispensado al usuario y en su interacción con los prestadores del servicio, respectivamente.

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el

cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo Horowitz (1991, pág. 112).

Características de la Calidad de Servicio

Según Aniorte (2013, pág. 146). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados

Resultados de la Calidad de Servicio

Las empresas que se diferencian por su calidad de servicio pueden exigir precios elevados por el mismo servicio que se encuentra en el mercado y obtener márgenes superiores de beneficios. Estas mismas empresas experimentan un desarrollo en épocas de prosperidad, así como son las que logran mantenerse en tiempos de recesión económica. También invierten significativamente en publicidad que otras empresas de competencia, poseen índices inferiores de absentismo y mayores de permanencias en la planta. Cobra (2000, pág. 117).

Los bajos precios y la originalidad del servicio son importantes, pero de corta duración en el tiempo. Es entonces la calidad del servicio el elemento diferenciador de las empresas prestadoras de servicio como único medio capaz de atraer y retener la atención del cliente, así como el factor necesario para ganar confianza en el consumidor. “La calidad del servicio hace que una empresa deje de ser objeto anónimo para convertirse en una entidad de rostro familiar”.

Parámetros para medir la calidad del servicio

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.
- **Capacidad de respuesta:** la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.
- **Seguridad:** los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).
- **Empatía:** atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

Importancia de la Calidad de Servicio

La calidad en el servicio es de importancia crítica para las empresas que atienden a clientes, no interesa el ramo de la industria que se trate.

En el futuro representará a la que hay que dar toda la atención en el área de los servicios, y cual estará muy por encima de la productividad y de las normas gubernamentales. Ahora se está tomando con mayor importancia a la competencia interna en los países con economías emergentes e internacionales se sabe que cada vez es mayor el número de países que la adoptan, porque los productos cada vez tienden a ser iguales como, por ejemplo: el transporte, la banca y otros.

- **Un servicio de buena calidad.** - los prestadores de servicio con calidad, actúan y sienten de forma diferente a la mayoría de las organizaciones.

- **Un servicio de mala calidad.** - En ciertas empresas con este problema, los directivos sienten que su función es ganar dinero y un poco más, por eso presionan a sus empleados por debajo de ellos para conseguir su objetivo, dando una pésima calidad de servicio.

1.5 Marco conceptual

Motivación: Explica en función de conceptos como fuerzas activas e impulsoras, traducidas por palabras como deseo o rechazo. El individuo desea poder, estatus y rechaza el aislamiento social y las amenazas a su autoestima. Chiavenato (2001).

Satisfacción laboral: La satisfacción laboral también guarda relación con las actitudes del empleado con respecto al entorno. Entonces al igual que las actitudes, predispone a la persona a comportarse de una determinada manera. Por lo tanto, la satisfacción podría explicar la rotación, el abandono y el ausentismo, en otras palabras, si los empleados de una empresa están insatisfechos. Villagra (2007).

Servicio: “El termino servicio proviene de latín servitum y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” Betancourt (2010).

Calidad: Establece que la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad. Sosa (2006).

Calidad de servicio: La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, y usuario del mismo. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. Cobra (2000).

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1. Población

➤ Colaboradores

Está conformado por el personal que está en contacto con los clientes que hacen un total de 45 personas.

Fuente: Reporte de personal de la empresa de Transportes Línea S.A. – Agosto 2017.

➤ De los clientes

La población de clientes asciende a 7852.

Fuente: Reporte mensual de venta de pasajes de la empresa de Transportes Línea S.A. – Agosto 2017 en sus rutas:

Trujillo a Chiclayo, Cajamarca, Lima, Huaraz.

2.1.2. Marco de muestreo

- Reporte de colaboradores que laboran en la Empresa de Transporte Línea S.A. que son los mismos que ejercen sus funciones en el área de atención al cliente.
- Reporte mensual de clientes que adquieren pasajes en la Empresa de Transporte Línea S.A. en sus diferentes rutas.

2.1.3. Unidad de análisis

Colaboradores y clientes de la empresa “Línea S.A.” del distrito de Trujillo.

2.1.4. Muestra

- **De los colaboradores.** - El tamaño equivale a la población muestral que asciende a 45 colaboradores por ser una población pequeña.
- **De los clientes.** - Para el cálculo de la muestra se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple y se procedió a la aplicación de la fórmula de proporciones para poblaciones finitas.

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N-1) e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

N= población

z= nivel de confianza, equivale a 1.96

p= probabilidad de éxito, equivalente a 0.50

q= probabilidad de fracaso, equivale a 1- 0.50

e= error muestral, equivalente al 5%

Se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 369 clientes.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son las siguientes:

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Se dirigió a los clientes para evaluar la calidad de servicio y a los colaboradores para determinar los factores motivacionales que establece la Empresa de Transportes LINEA S.A.

Se utilizó la Escala de LIKERT con la siguiente valoración:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Indiferente

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

El cuestionario fue validado con una muestra piloto de 10 colaboradores y 10 clientes mediante el Alpha de Cronbach obteniendo un valor de 0.786 demostrándose así un instrumento estadísticamente válido y confiable (Anexo 1 y 2)

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Transaccional causal, de corte transversal.



Dónde:

- X: Motivación
- Y: Calidad de Servicio

2.2.2. Operacionalización de Variables

¿De qué manera influye la motivación a los colaboradores en la calidad de servicio brindada a los clientes de la Empresa de transportes Línea S.A. en la Ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017?

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE PREGUNTAS
La motivación influye de manera positiva en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa Línea S.A., en la	MOTIVACIÓN (V.Independiente)	Retribución de un empleado en la que se incluyen cuestiones de carácter económico, cuyo fin es satisfacer las necesidades personales, familiares y profesionales del	Factor motivador para mejorar la opinión que los colaboradores tienen hacia la empresa, en la cual se trata de recibir prestaciones	ECONÓMICA Salario	Satisfacción	1. ¿Recibo algún tipo de incentivo cuando mi desempeño en el trabajo es bueno?
					Desempeño	2. ¿Ha recibido Ud. incentivos y/o remuneración, durante los últimos meses que viene trabajando en la empresa? 3. ¿La motivación que me brinda la empresa favorece

ciudad de	trabajador,	donde el		mi desempeño laboral?
Trujillo en el año	mejorando la	trabajador		
2017.	calidad de vida del	entienda que el		4. ¿Considera Ud. que la
	mismo, fomentando	salario surge de la		empresa debería dar
	la conciliación	relación entre		incentivos y/o
	laboral.	persona,		remuneraciones a su
	Chiavenato (2001)	organización y el	NO	personal en base a los
		intercambio de	ECONÓMICA	méritos alcanzados?
		recursos en los		5. ¿El salario que percibe
		que prevalece el		Ud. responde al trabajo
		sentimiento de		realizado?
		reciprocidad,	Condiciones de	6. ¿Las condiciones del
		donde ambas	Trabajo	ambiente de trabajo
		partes evalúan lo		influyen en su desempeño?
		que están	Participación y	7. ¿Usted tiene problemas
		ofreciendo y lo	reconocimiento	a adaptarse a un nuevo
				ambiente de trabajo?

que están recibiendo a cambio.	personal	Experiencia	8. ¿Me encuentro cómodo y/o a gusto en mi ambiente trabajo?
	Posición		
	Profesional	Transparencia	9. ¿En el trabajo que se encuentra le ayudará a crecer profesionalmente?
	Comunicación y	Relación con los colaboradores	10. ¿Considera usted que la experiencia que adquiere, le ayuda en su desarrollo personal?
	Participación		11. ¿La relación entre Ud. y sus compañeros de trabajo es adecuada?
		Material de comunicación	12. ¿La comunicación con sus compañeros de trabajo es fluida e interactiva?

CALIDAD DE SERVICIO (V. Dependiente)	Necesidades y deseos de los clientes para la búsqueda continua por exceder sus expectativas respecto a la calidad	Las empresas que se distinguen por su calidad de servicio eficiente, pueden exigir precios elevados por el mismo servicio que se encuentra en el mercado y obtener márgenes superiores de	Elementos tangibles	Habilidad	1. ¿Hay avisos y señales que ayudan al pasajero a que se ubiquen fácilmente?
			Fiabilidad	Ayuda a los clientes	2. ¿Cómo considera Ud. que la disposición de equipos y recursos materiales que emplea la empresa es la adecuada?
				Solución de problemas	3. ¿Los colaboradores muestran habilidad de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes?
				Confianza y credibilidad	4. ¿Los colaboradores muestran una actitud de brindar la solución rápida a sus problemas?
			Capacidad de respuesta		5. ¿Percibo que la Empresa

del servicio, esto	beneficios.			LINEA satisface mis
cambia a medida	La calidad del	Seguridad		necesidades y cubre mis
que se va	servicio es			expectativas?
conociendo el	elemento		Atención	6. ¿Los colaboradores
producto y por ende	diferenciador		individualizada	muestran interés por
mejore su nivel de	como único medio			conocer más a sus
vida.	capaz de atraer y			clientes?
COBRA (2000)	retener la atención			7. ¿Si capacitaran más a
	del cliente, así	Empatía		los empleados, el trato a
	como el factor			los usuarios sería más
	necesario para			personalizado?
	ganar confianza			8. ¿En la Empresa LINEA
	en el consumidor			tienen horarios de atención
				convenientes para todos
				los clientes?
				9. ¿La Empresa LINEA
				cuenta con un local
				apropiado y una buena

ubicación?

10. ¿Recomendaría el
servicio que brinda la
Empresa LINEA?

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos de la presente tesis se utilizó el software Ms. Office 2016 y el sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel 2016 y SPSS_{V24}.
- Las tabulaciones se presentaron en tablas, acompañadas de gráficos de barras, para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.
- Para el análisis de los datos se utilizó la estadística Inferencial. Por lo que para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman Rho.

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

Según el objetivo específico N°1: Analizar la motivación brindada por la empresa a sus colaboradores en sus dimensiones económica y no económica.

Tabla 1

Distribución numérica y porcentual según la variable “Motivación” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo

Niveles	N°	%
Bajo	1	2,2
Medio	24	53,3
Alto	20	44,4
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

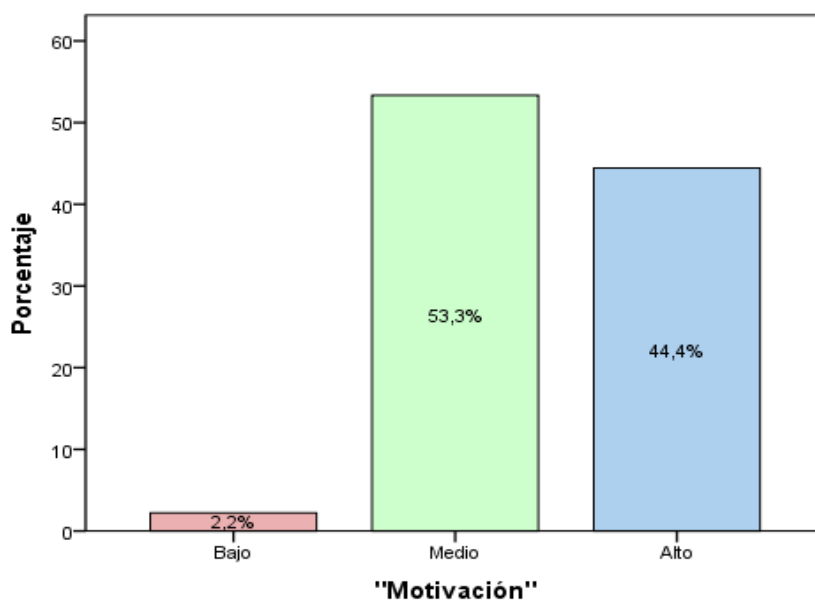


Figura N° 1:

Distribución numérica y porcentual según la variable “Motivación” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la variable “Motivación”, encontramos que del 100% de los 45 colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo se encuentran motivados en su mayoría el 53.3% que presentan un nivel Medio y como minoría el 2.2% nivel Bajo.

Tabla 2

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Salario” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Bajo	3	6,7
Medio	25	55,6
Alto	17	37,8
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

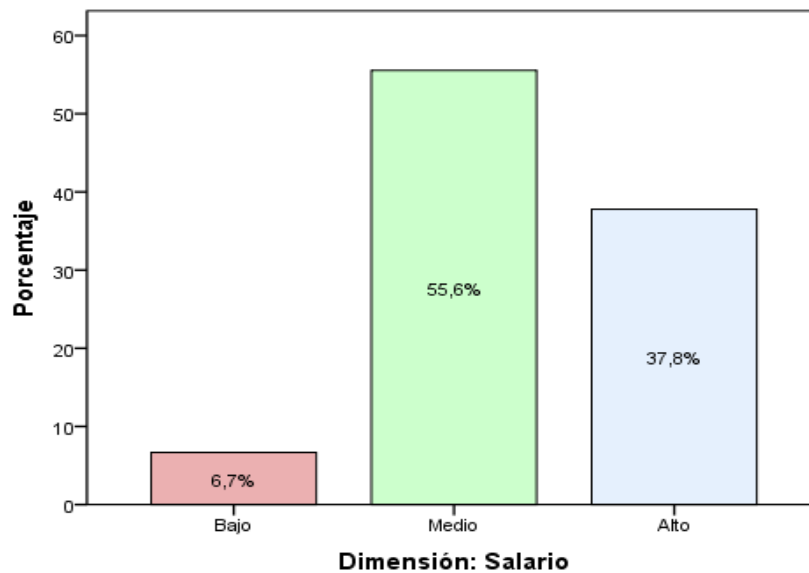


Figura N° 2:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Salario” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017.

Según resultados en relación a la dimensión “Salario” de la mmotivación, encontramos que del 100% de los 45 colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 55.6% presentan un nivel Medio y como minoría el 6.7% nivel Bajo.

Tabla 3

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Condiciones de trabajo” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Bajo	9	20
Medio	36	80
Alto	0	0
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017.

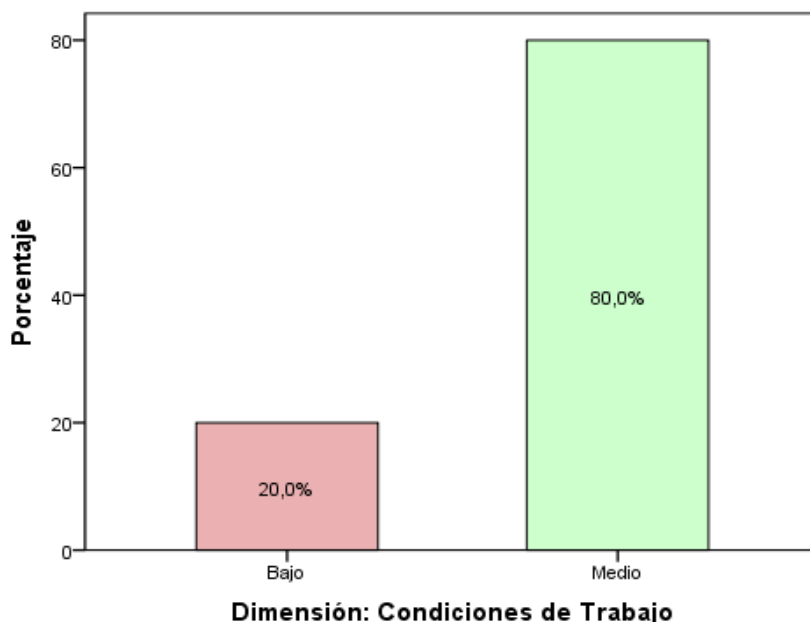


Figura N° 3:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Condiciones de trabajo” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión “Condiciones de trabajo” de la motivación, encontramos que del 100% de los 45 colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 80% presentan un nivel Medio y como minoría el 20% nivel Bajo.

Tabla 4

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Participación y reconocimiento personal” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Bajo	15	33,3
Medio	13	28,9
Alto	17	37,8
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

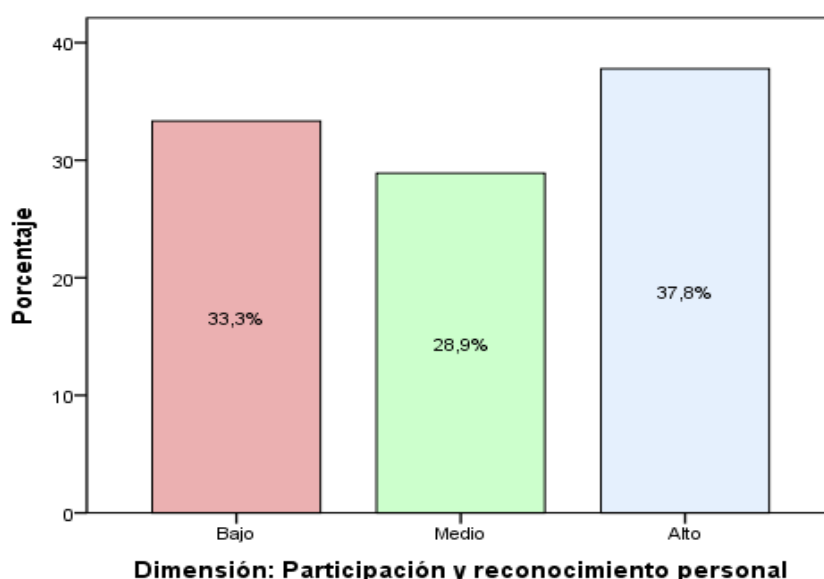


Figura N° 4:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Participación y reconocimiento personal” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión “Participación y reconocimiento personal” de la motivación, encontramos que del 100% de los 45 colaboradores de

la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 37.8% presentan un nivel Alto y como minoría el 28.9% nivel Medio.

Tabla 5

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Posición Profesional” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	N°	%
Bajo	9	20
Medio	25	55,6
Alto	11	24,4
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

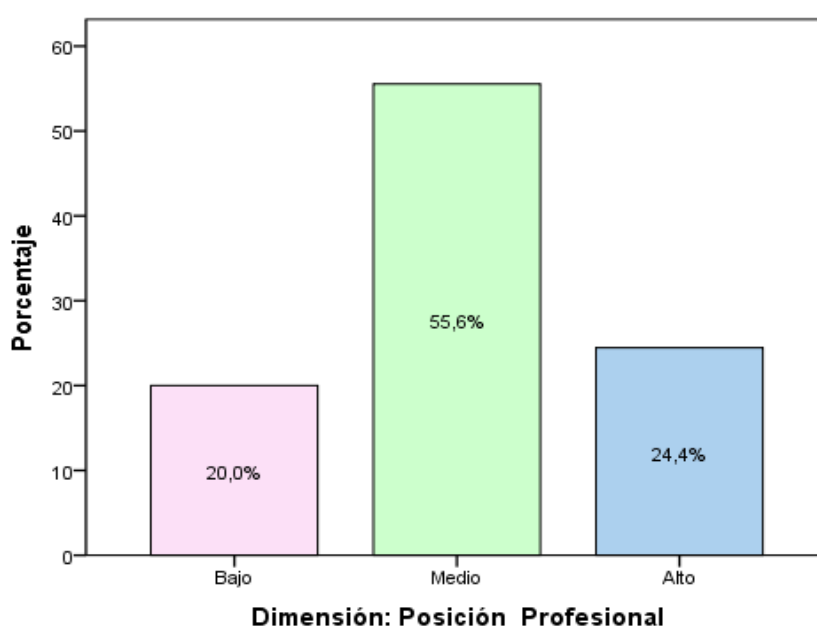


Figura N° 5:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Posición Profesional” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017.

Según resultados en relación a la dimensión Posición Profesional de la motivación, encontramos que del 100% de los 45 colaboradores de la empresa de transportes

Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 24.4% presentan un nivel Alto y como minoría el 55,6% nivel Medio.

Tabla 6

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Comunicación y Participación” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Bajo	1	2,2
Medio	27	60
Alto	17	37,8
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017.

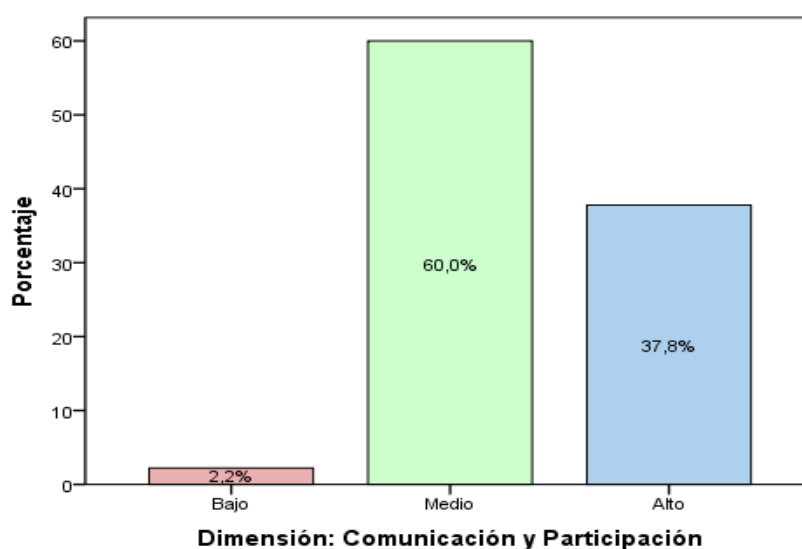


Figura N° 6:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Comunicación y Participación” de la motivación de los colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión Comunicación y Participación de la “Motivación”, encontramos que del 100% de los 45 colaboradores de la empresa de

transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 37.8% presentan un nivel Alto y como minoría el 60% nivel Medio.

Según el objetivo específico N°2: Evaluar la calidad de servicios que brindan los colaboradores de la empresa de Transportes Línea S.A.

Tabla 7:

Distribución numérica y porcentual según la variable “Calidad de servicio” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	N°	%
Malo	0	0
Regular	26	57,8
Bueno	19	42,2
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

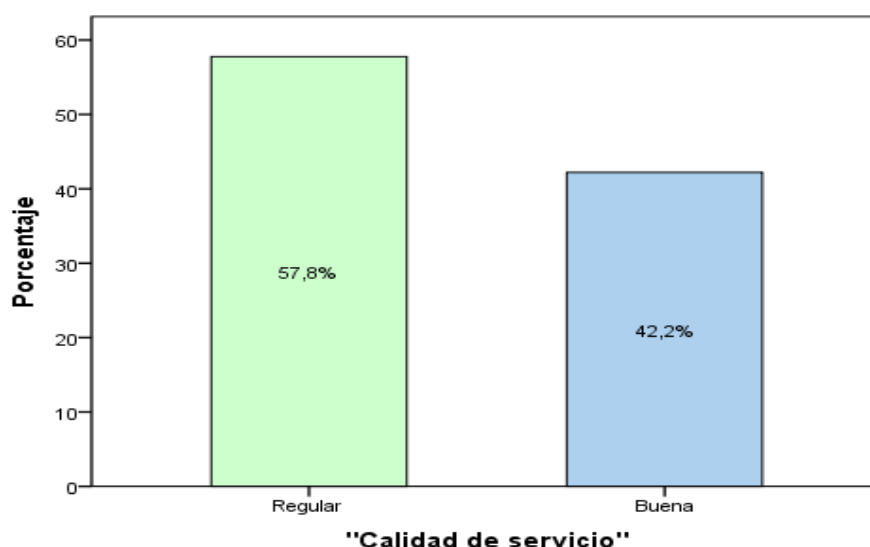


Figura N° 7:

Distribución numérica y porcentual según la variable “Calidad de servicio” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la Variable “Calidad de servicio”, encontramos que del 100% de los 45 clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de

Trujillo son bien atendidos teniendo en su mayoría el 57.8% presentan un nivel Regular y como minoría el 42.2% nivel bueno.

Tabla 8:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Elementos tangibles” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	N°	%
Bajo	29	64,4
Medio	0	0
Alto	16	35,6
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

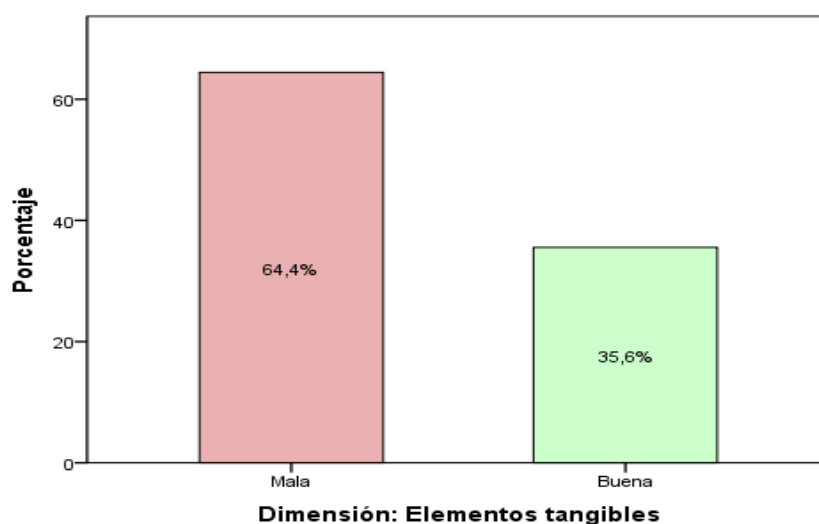


Figura N° 8:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Elementos tangibles” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión Elementos tangibles de la “Calidad de servicio”, encontramos que del 100% de los 45 clientes de la empresa de transportes

Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 64.4% presentan un nivel malo y como minoría el 35.6% nivel bueno.

Tabla 9:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Fiabilidad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Bajo	9	20
Medio	30	66,7
Alto	6	13,3
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017.

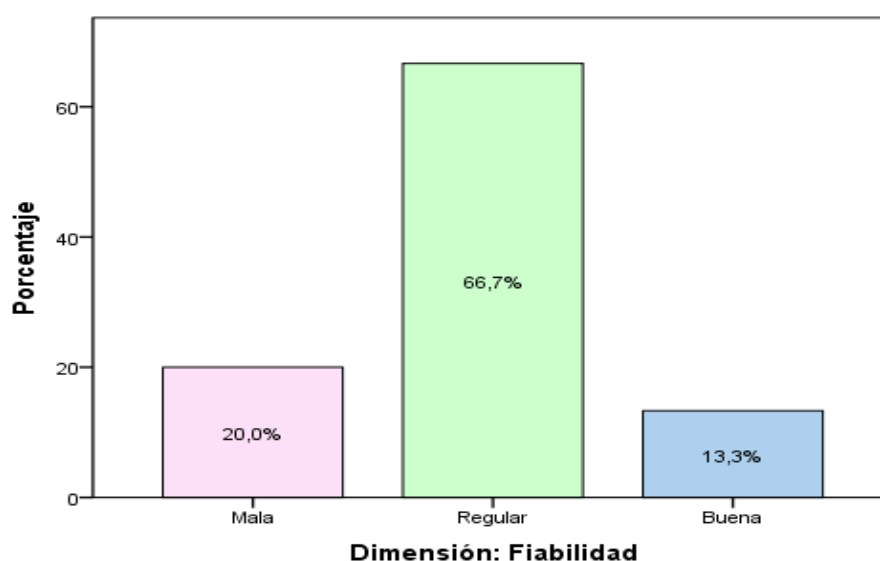


Figura N° 9:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Fiabilidad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión Fiabilidad de la “Calidad de servicio”, encontramos que del 100% de los 45 clientes de la empresa de transportes Línea S.A,

en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 66.7% presentan un nivel regular y como minoría el 13.3% nivel bueno.

Tabla 10:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Capacidad de respuesta” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Bajo	17	37,8
Medio	16	35,6
Alto	12	26,7
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

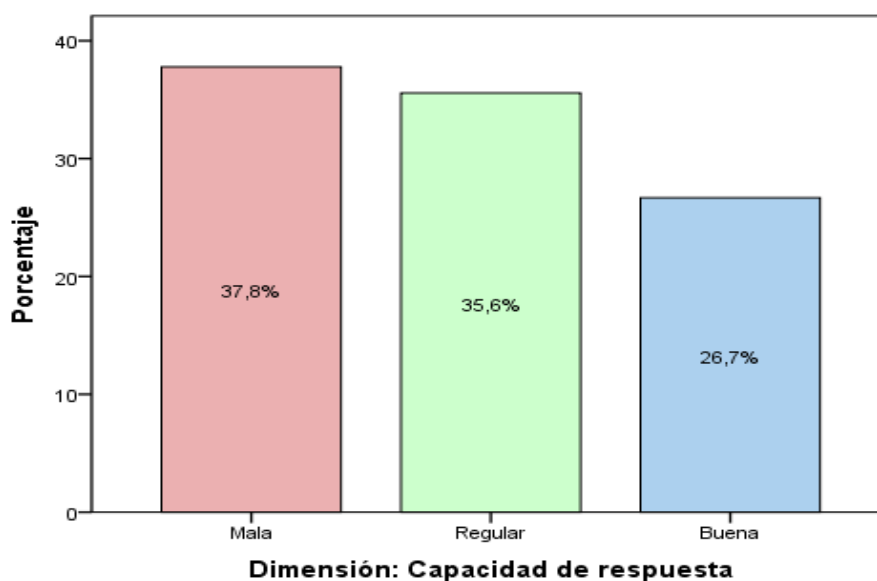


Figura N° 10:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Capacidad de respuesta” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión Capacidad de respuesta de la “Calidad de servicio”, encontramos que del 100% de los 45 clientes de la empresa de transportes

Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 37.8% presentan un nivel malo y como minoría el 26.7% nivel bueno.

Tabla 11:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Seguridad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Mala	0	0
Regular	36	80,0
Buena	9	20,0
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

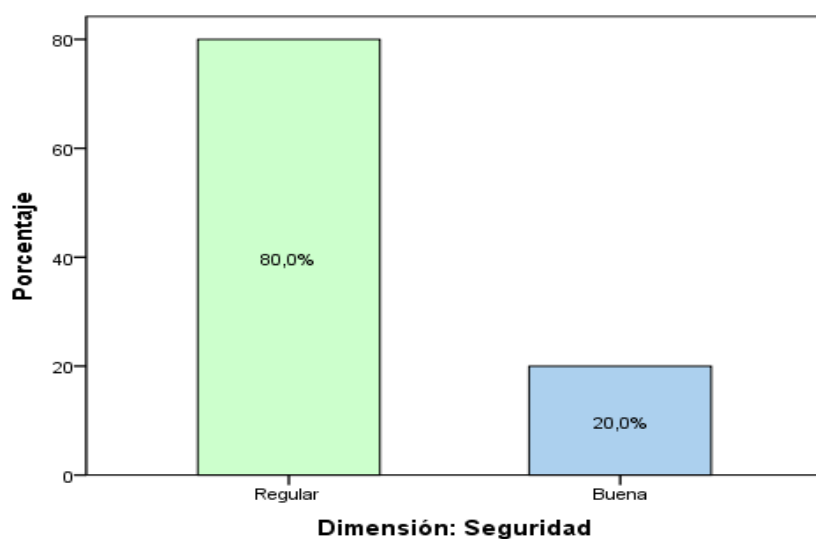


Figura N° 11:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Seguridad” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017.

Según resultados en relación a la dimensión Seguridad de la “Calidad de servicio”, encontramos que del 100% de los 45 clientes de la empresa de transportes Línea S.A,

en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 80% presentan un nivel regular y como minoría el 20% nivel bueno.

Tabla 12:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Empatía” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Niveles	Nº	%
Mala	0	0
Regular	3	6,7
Buena	42	93,3
Total	45	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

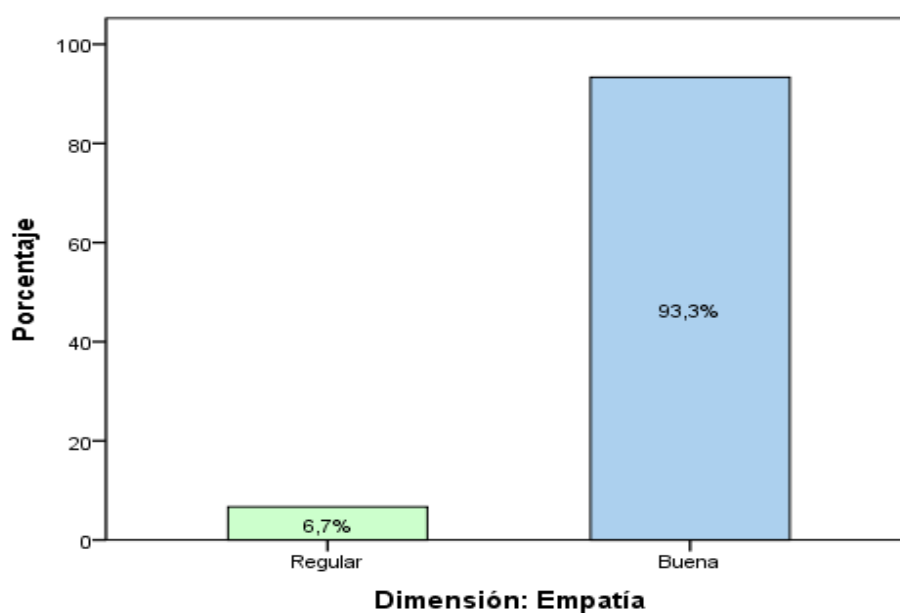


Figura N° 12:

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Empatía” de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Fuente: Aplicación de encuesta a los colaboradores en Setiembre del 2017

Según resultados en relación a la dimensión empatía de la “Calidad de servicio”, encontramos que del 100% de los 45 clientes de la empresa de transportes Línea S.A,

en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 93.3% presentan un nivel bueno y como minoría el 6.7% nivel regular.

Según el objetivo específico N°3: Establecer la relación entre el nivel de influencia de la motivación sobre el nivel de calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de Transportes Línea S.A.

Prueba estadística

		Motivación	Calidad de Servicio
Motivación	Correlación de Spearman	1	0,665
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	45	45
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	0,665	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	45	45

De los resultados deducimos que existe relación significativa entre la motivación y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, realizado por la “Correlación de Spearman Rho”, sobre la contingencia entre la Motivación y Calidad de Servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, encontramos que el valor de $R_s = 0.665$ la cual indica que es una correlación positiva de nivel alta, y más aun respaldando con el nivel de significancia de 0.000, siendo así menor al nivel de significancia estándar ($p < 0.05$).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que existe relación significativa entre la motivación y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Análisis estadísticos mediante el coeficiente de correlación de Spearman Rho entre la contingencia entre la Motivación y Calidad de Servicio de los clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos			
	Válidos de colaboradores		Válidos de clientes	
	N	%	N	%
Motivación y Calidad de Servicio	45	100%	45	100%

Interpretación: Según esta investigación que hemos realizado se aplicó a 45 colaboradores de la empresa y 45 clientes de la misma empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, entonces podemos decir que el 100% fueron válidos.

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H₀: La motivación no influye de manera positiva en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa Línea S.A., en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017.

H₁: La motivación influye de manera positiva en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa Línea S.A., en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017.

Función de prueba:

Correlación de Pearson

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Correlación de Spearman

$$R_s = \frac{2 r_s}{1 + r_s}$$

Correlaciones

		Motivación	Calidad de Servicio
Motivación	Correlación de Pearson	1	0,665
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	45	45
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	0,665	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	45	45

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman Rho”, sobre la contingencia entre la Motivación y Calidad de Servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, encontramos que el valor de $R_s = 0.665$ la cual indica que es una correlación positiva de nivel alta, y más aun respaldando con el nivel de significancia de 0.000, siendo así menor al nivel de significancia estándar ($p < 0.05$).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que existe relación significativa entre la motivación y la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo.

3.2. Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos al haber aplicado el instrumento de recolección de datos y habiendo aplicado la prueba coeficiente de correlación de Spearman Rho confirmamos que existe relación significativa entre el nivel de influencia de la motivación sobre el nivel de calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017. Esto concuerda con lo dicho por Chiavenato (2001) la motivación aparece inmediatamente de la relación entre persona y organización; una relación de intercambio de recursos en los que prevalece el sentimiento de reciprocidad, en donde ambas partes evalúan lo que están ofreciendo y lo que están recibiendo a cambio. Este resultado coincide con la investigación de García (2011) en su tesis *“La influencia de la motivación laboral de los empleados del departamento de ventas de impulso en la calidad en el servicio a los clientes en Moquegua”*, (Tesis para obtener Grado de Licenciatura) que sostiene que cuando los sujetos inician una determinada actividad laboral su motivación se centra sobre todo en aquellos aspectos del trabajo relacionados con los clientes.

El primer objetivo específico de la investigación fue **“Analizar la motivación brindada por la empresa a sus colaboradores en sus dimensiones económica y no económica** “se observa que el 44.4% de los colaboradores están altamente motivados, el 53.3% medios motivados y el 2.2% bajos motivados. Estos resultados concuerdan con Herzberg (1961) que afirma que la motivación tiene gran influencia en los colaboradores basándose en la teoría de los factores higiénicos que se refieren a temas tales como el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión, el

clima de las relaciones entre dirección y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes. Esta deducción coincide con la investigación de Alvitez (2013) en su tesis *“Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del Grupo ALMER, Trujillo – 2013”*, (Tesis para obtener el Grado de Licenciatura) donde sostiene que el salario es parte de la motivación y que este debe ser complementado con otro tipo de incentivos y/o compensaciones económicas y/o no económicas.

El segundo objetivo específico de la investigación fue **“Evaluar la calidad de servicios que brindan los colaboradores en sus dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.”** se observa que el 57.8% de los clientes presentan un nivel regular y un 42.2% nivel bueno. Estos resultados concuerdan con Cobra, M. (2000), “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. Es por ello, que para que la Calidad del servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades, deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas; tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores. Este resultado coincide con la investigación de Urbina (2015) en su tesis *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C – ciudad de Trujillo 2014 de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo”*, (Tesis de Grado Académico) que concluyó que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes, pues los atributos del servicio que consideran ser más importantes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto, se puede entender que los clientes esperan que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio.

El tercer objetivo específico de la investigación fue: **Establecer la relación entre el nivel de influencia de la motivación sobre el nivel de calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de Transportes Línea S.A.** Podemos decir que de los análisis de contingencia entre las variables “motivación” y “calidad de servicios” de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A, en la ciudad de Trujillo, encontramos que el valor de $R_s = 0.665$ la cual indica que es una correlación positiva de nivel alta, y más aun respaldando con el nivel de significancia de 0.000, siendo así menor al nivel de significancia estándar ($p < 0.05$), la cual indica que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la hipótesis alternativa (H_i) “La motivación influye de manera positiva en la calidad de servicios brindada a los clientes de la empresa Línea S.A., en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La motivación tiene una influencia positiva sobre la calidad de servicio que brinda a sus clientes tal como lo demuestra la prueba estadística de Spearman cuyo valor de nivel de significancia es alta, con lo cual se demuestra la hipótesis.
2. La motivación que presentan los colaboradores en la empresa es aceptable, no obstante, en la dimensión no económica, la motivación es baja por falta de reconocimiento.
3. Respecto a la calidad de servicio la dimensión más valorada por los clientes son la fiabilidad y la empatía, ya que el servicio está orientado a brindar confianza y atención personalizada.
4. La relación entre el nivel de influencia de la motivación y la calidad de servicio es directa, predominando la motivación económica y como atributo más valorado la fiabilidad y la empatía; en tanto que la capacidad de respuesta y los elementos tangibles son los menos valorados por los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar programas de reconocimiento a los colaboradores por el cumplimiento de sus metas a efectos de fortalecer la calidad de servicio dentro de un proceso de mejoramiento continuo.
2. Reforzar la motivación económica y enfatizar la motivación no económica, realizar reuniones de integración, tener un mejor ambiente laboral entre directivos y colaboradores, así como celebrar los éxitos alcanzados por ellos
3. Aplicar una pequeña encuesta después de cada atención al cliente, para identificar los puntos débiles que requieren ser mejorados en términos de calidad de servicio.
4. Motivar a los colaboradores en sus dimensiones económica como no económica para pasar de una calidad de servicio de nivel regular a un nivel óptimo, de tal manera que se logre captar mayores clientes satisfechos.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos* (5ª Edición). Colombia: Editorial McGraw-Hill
- De la Parra, E. (2006). *Valor del Servicio en la Comunicación Organizacional*. México: Endora Editorial.
- Drucker, P. (2002). *The Discipline of Innovation*. Harvard Business Review. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2000). *Administración y Control de la Calidad*. Washington: Thomson Editores
- Herzberg, F. (1963). “*The Motivation-Higiene Concept and Psychotherapy*”. Editorial Board
- Horowitz, J. (1993). *Satisfacción Total del Cliente*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Likert, R. (1932). *Técnica para la Medición de Actitudes*. Archivos de Psicología.
- Parasuraman, A; Leonard, L & Zeithaml, V. (1991). *El Refinamiento y la Reevaluación de la Escala SERVQUAL*: Universidad de Nueva York.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Continental.
- Sanguesa, S. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Paraninfo
- Sosa, P. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.
- Stanton, W; Etzel, M & Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición McGraw Hill

TESIS

- Alvitez, F. (2013). *Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del grupo ALMER, Trujillo – 2013*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Briones, E. (2011). *Influencia de la motivación y desempeño laboral en la constructora SAC HOLIDAY en Argentina*. (Tesis de grado académico). Argentina.
- Coronel, C. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante "Los Pollos de la Colon", de la ciudad de Riobamba, 2009*. (Tesis para optar al grado de Licenciatura). Ecuador
- Gamarra, S. (2014). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la Ciudad del Cuzco en el año 2014* (Tesis para obtener grado de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cuzco. Cuzco.
- García, P. (2011). *La influencia de la motivación laboral de los empleados del departamento de ventas de impulso en la calidad en el servicio a los clientes en Moquegua*. (Tesis para obtener grado de Licenciatura). Universidad Nacional de Moquegua, Moquegua.
- Urbina, S. (2015). *La Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014*. (Tesis de Grado Académico). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Referencia de páginas en el World Wide Web

- Aniorte, N. (2013). *Servicios de calidad*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.html
- Begazo, J. (2006). *¿Cómo medimos el Servicio?* Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

Betancourt, Y. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la economía*. Recuperado el 22 de agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Anexos

ANEXO I

CUESTIONARIO: “MOTIVACIÓN”

I.- Contenido: Marque con un aspa(x) la respuesta que considere.

VALORACIÓN DE LIKERT						
(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo		CLASIFICACIÓN				
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Recibo algún tipo de incentivo cuando mi desempeño en el trabajo es bueno?						
¿Ha recibido Ud. incentivos y/o remuneración, durante los últimos meses que viene trabajando en la empresa?						
¿La motivación que me brinda la empresa favorece mi desempeño laboral?						
¿Considera Ud. que la empresa debería dar incentivos y/o reconocimientos a su personal en base a los méritos alcanzados?						
¿La remuneración que percibe Ud. responde al trabajo realizado?						
¿Las condiciones del ambiente de trabajo influyen en su desempeño?						
¿Usted tiene problemas a adaptarse a un nuevo ambiente de trabajo?						
¿Me encuentro cómodo y/o a gusto en mi ambiente trabajo?						
¿En el trabajo que se encuentra le ayudará a crecer profesionalmente?						
¿Considera usted que la experiencia que adquiere, le ayuda en su desarrollo personal?						
¿La relación entre Ud. y sus compañeros de trabajo es adecuada?						
¿La comunicación con sus compañeros de trabajo es fluida e interactiva?						

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CONTROL Y CALIDAD DEL INSTRUMENTO

- **Prueba piloto:**

El instrumento de la presente investigación será sometido a una prueba preliminar aplicada a 10 colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A. de la ciudad de Trujillo en el Semestre - I del 2017.

- **Validez:**

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos con tres docentes, quienes revisaron el instrumento y aprobaron su aplicación en la muestra de estudio.

- **Confiabilidad:**

El análisis de la confiabilidad del instrumento se realizó a través de la prueba de Alfa de Cronbrach, obteniendo así un valor mayor que 0.70; así mismo, tomando la prueba piloto de 10 colaboradores de la empresa de transportes Línea S.A. de la ciudad de Trujillo en el Semestre - I del 2017.

CONSTANCIA

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Visto del informe de tesis denominado “Motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de Transporte Línea S.A. en la ciudad de Trujillo en el I semestre del 2017” perteneciente a las estudiantes de la escuela de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego:

- Ibáñez Torres Elizabeth Nordith
- León Díaz Leisly Del Carmen

Se deja constancia que haciendo revisado el instrumento “MOTIVACION”, se determinó que estadísticamente es válida y confiable, la cual es pertinente y viable de acuerdo a los procedimientos estadísticos vigentes, con el valor de Alfa de Cronbach de 0.786; demostrándose así un instrumento confiable de investigación.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Trujillo, 05 de octubre del 2017.

**RESULTADOS DE CONFIABILIDAD UTILIZANDO EL SPSS V₂₄ PARA LA EL
CUESTIONARIO: “MOTIVACIÓN”**

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

Prueba de alfa de Cronbach

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg. 1	35,60	24,489	,362	,732
Preg. 2	35,80	24,622	,411	,726

Preg. 3	35,40	26,267	,260	,742
Preg. 4	35,70	25,122	,400	,728
Preg. 5	35,20	25,511	,371	,731
Preg. 6	35,90	24,100	,437	,722
Preg. 7	35,70	22,456	,549	,705
Preg. 8	35,80	21,511	,711	,683
Preg. 9	35,30	22,011	,537	,706
Preg.10	35,30	23,789	,496	,715
Preg.11	35,90	24,544	,263	,749
Preg. 12	35,20	30,844	-,434	,787

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Coeficiente de Spearman-Brown	N de elementos
0.786	0.514	12

De esta manera se corroboró que el cuestionario aplicado a 10 colaboradores de la empresa de transporte Línea S.A, indica que es un instrumento completamente confiable.

ANEXO II

CUESTIONARIO: “CALIDAD SE SERVICIO”

I.- Contenido: Marque con un aspa(x) la respuesta que considere.

VALORACIÓN DE LIKERT					
(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo					
CLASIFICACIÓN					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿Hay avisos y señales que ayudan al pasajero a que se ubiquen fácilmente?					
¿Cómo considera Ud. que la disposición de equipos y recursos materiales que emplea la empresa es la adecuada?					
¿Los colaboradores muestran habilidad de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes?					
¿Los colaboradores muestran una actitud de brindar la solución rápida a sus problemas?					
¿Percibo que la Empresa LINEA satisface mis necesidades y cubre mis expectativas?					
¿Los colaboradores muestran interés por conocer más a sus clientes?					
¿Si capacitaran más a los empleados, el trato a los usuarios sería más personalizado?					
¿En la Empresa LINEA tienen horarios de atención convenientes para todos los clientes?					
¿La Empresa LINEA cuenta con un local apropiado y una buena ubicación?					
¿Recomendaría el servicio que brinda la Empresa LINEA?					

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CONTROL Y CALIDAD DEL INSTRUMENTO

- **Prueba piloto:**

El instrumento de la presente investigación será sometido a una prueba preliminar aplicada a 10 clientes de la empresa de transportes Línea S.A. de la ciudad de Trujillo en el Semestre - I del 2017.

- **Validez:**

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos con tres docentes, quienes revisaron el instrumento y aprobaron su aplicación en la muestra de estudio.

- **Confiabilidad:**

El análisis de la confiabilidad del instrumento se realizó a través de la prueba de Alfa de Cronbrach, obteniendo así un valor mayor que 0.70; así mismo, tomando la prueba piloto de 10 clientes de la empresa de transportes Línea S.A. de la ciudad de Trujillo en el Semestre - I del 2017.

CONSTANCIA

VALIDÉZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Visto del informe de tesis denominado “Motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de Transporte Línea S.A. en la ciudad de Trujillo en el I semestre del 2017” perteneciente a las estudiantes de la escuela de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego:

- Ibáñez Torres Elizabeth Nordith
- León Díaz Leisly Del Carmen

Se deja constancia que haciendo revisado el instrumento “CALIDAD DE SERVICIOS”, se determinó que estadísticamente es válida y confiable, la cual es pertinente y viable de acuerdo a los procedimientos estadísticos vigentes, con el valor de Alfa de Cronbach de 0.786; demostrándose así un instrumento confiable de investigación.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Trujillo, 05 de octubre del 2017.

**RESULTADOS DE CONFIABILIDAD UTILIZANDO EL SPSS V₂₄ PARA LA EL
CUESTIONARIO: “CALIDAD DE SERVICIO”**

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

Prueba de Alfa de Cronbach

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg. 1	29,50	20,944	,553	,754
Preg. 2	29,10	21,878	,608	,750
Preg. 3	29,40	21,600	,448	,771
Preg. 4	29,70	21,344	,612	,747
Preg. 5	29,00	24,222	,292	,786
Preg. 6	29,60	26,933	-,012	,813
Preg. 7	29,00	22,667	,408	,774
Preg. 8	29,10	24,544	,340	,780
Preg. 9	29,50	21,389	,586	,750
Preg. 10	28,60	21,600	,765	,736

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Coefficiente de Spearman-Brown	N de elementos
0.786	0.767	10

De esta manera se corroboró que el cuestionario aplicado a 10 clientes de la empresa de transporte Línea S.A, indica que es un instrumento completamente confiable.