



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y LA SATISFACCION DEL
USUARIO EN LA EMPRESA AVAMAR SAC, CHIMBOTE, 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Bach. Odalys Dessiré Jáuregui Ticona

Lima – Perú

2018

Dedicatoria

A mi familia; porque siempre fueron aún en la distancia, el motivo principal de la realización de este trabajo, creyeron en mí y me apoyaron.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino de la vida y darme las fuerzas necesarias para continuar.

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio que realizaron para hoy ver culminar esta carrera.

A mi profesora Dra. Tamara Pando, por compartir conmigo sus conocimientos y ser mi guía en la realización de este trabajo.

RESUMEN

La investigación titulada “Motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa Avamar SAC, Chimbote, 2018” tuvo como objetivo el determinar la relación entre la variable motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa antes mencionada.

Dentro del aspecto metodológico tomado en la presente investigación se menciona que partió de un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, de nivel descriptiva, en la cual se trabajó con una población conformada por 350 clientes y 76 trabajadores para lo cual en cuanto a los clientes se realizó un muestreo probabilístico obteniéndose con muestra la cantidad de 76 clientes. Se elaboraron dos instrumentos para recolectar datos, estos instrumentos pasaron por un proceso de validez mediante juicio de expertos así como un proceso de fiabilidad a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que ambos instrumentos tienen buena confiabilidad; finalmente para la contrastación de las hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de Spearman.

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman= 0.852** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Motivación, satisfacción, trabajadores, clientes.

ABSTRACT

The research entitled motivation of the staff and user satisfaction in the company Avamar SAC, Chimbote, 2018, aimed to determine the relationship between the motivation variable of the staff and user satisfaction in the aforementioned company.

Within the methodological aspect taken in the present investigation it is mentioned that it started from a quantitative approach, of a basic type, of non-experimental design, of a descriptive level, in which a population consisting of 350 clients and 76 workers was worked on. As for the clients, a probabilistic sampling was carried out, obtaining with sample the quantity of 76 clients. Two instruments were developed to collect data, these instruments went through a validity process by expert judgment as well as a reliability process through the Cronbach's Alpha statistic. It was determined that both instruments have good reliability; finally, for the testing of the hypotheses, the nonparametric statistical correlation of Rho of Spearman was used

The results obtained show that there is a significant relationship between staff motivation and user satisfaction in the company AVAMAR SAC, Chimbote, 2018; a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.852 ** was obtained, which is interpreted at 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEY WORDS: Motivation, satisfaction, workers, clients.

INDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO I:.....	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.1.1. Descripción de la realidad problemática.....	10
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.2.1. General.....	12
1.2.2. Específicos.....	12
1.3 Objetivos de la Investigación.....	12
1.3.1 Objetivos generales.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación del estudio.....	13
1.5 Limitaciones de la investigación.....	14
CAPÍTULO II:.....	15
2.1 Antecedentes del estudio.....	15
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1. Motivación del personal.....	22
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	32
2.3. Definición de términos básicos.....	41
2.4 Hipótesis.....	42
2.4.1 Hipótesis general.....	42
2.4.2 Hipótesis específica.....	42

2.5 Variables.....	43
2.5.1. Definición conceptual de las variables.....	43
2.5.2. Operacionalización de la variable.....	44
CAPÍTULO III:.....	45
3.1 Metodología.....	45
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	46
3.2.1. Delimitación espacial.....	46
3.2.2. Delimitación temporal.....	46
3.2.3. Delimitación teórica.....	46
3.3. Población y muestra.....	47
3.3.1. Población.....	47
3.3.2. Muestra.....	47
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	48
3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición.....	49
3.5.1. Validez del instrumento.....	49
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	50
3.6. Plan de recolección de datos.....	50
CAPÍTULO IV:.....	52
4.1 Descripción de resultados.....	52
4.2 Prueba de hipótesis.....	60
CAPITULO V: DISCUSION.....	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	69
Anexos.....	71

Índice de tablas

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	44
Tabla 3.....	50
Tabla 4.....	52
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	57
Tabla 11.....	58
Tabla 12.....	59
Tabla 13.....	60
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	62
Tabla 16.....	63

Índice de figuras

Figura 1.....	23
---------------	----

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	53
Gráfico 2.....	54
Gráfico 3.....	55
Gráfico 4.....	56
Gráfico 5.....	57
Gráfico 6.....	58
Gráfico 7.....	59

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Ponce, E. (citado por Coronel, 2016), el servicio de atención al usuario, es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Asimismo es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio del establecimiento y tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia

Poveda. (Citado por Coronel, 2016). Manifiesta que en Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar

cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Ello permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

En el mundo actual, las organizaciones afrontan un problema interesante. Tienen una variedad de actividades a desarrollar que un gerente o encargado por sí mismo no puede llevar a cabo. Para ello se necesitan los esfuerzos y la colaboración de los subordinados. Lo que el gerente ha de hacer es inducirlos para que cooperen en la ejecución de la tarea en cuestión y para ello deben de crear un ambiente donde la gente se sienta motivada para que su desempeño y satisfacción por lo que hacen les haga producir más y bien.

En el Perú, son cada vez más las organizaciones que están buscando motivar a su personal para que tengan un buen desempeño laboral y se diferencien de las demás y se hagan más competitivas. Pareciera que la mayoría de los directivos desconocieran la importancia de la motivación. El personal muchas veces se siente desmotivado, observándose una disminución del rendimiento laboral y realizando su trabajo de manera monótona y rutinaria.

Otro defecto es el escaso manejo de la delegación de funciones ya que ellos quieren hacerlo todo. Por ejemplo, se forman comisiones de trabajo, se hacen acuerdos y muchas veces la dirección los cambia. No se alienta al personal a participar en la toma de decisiones.

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes o usuarios hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del usuario. Es así que satisfacer las expectativas del usuario es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido, ante lo descrito es necesario formular la siguiente situación problemática

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Qué relación existe entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?

1.2.2. Específicos

¿Qué relación existe entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?

¿Qué relación existe entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?

¿Qué relación existe entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos generales

Determinar la relación que existe la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Determinar la relación que existe entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Determinar la relación que existe entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación, partió con el fin de determinar la relación entre el nivel de motivación que tiene el personal y la satisfacción del usuario que recibe el servicio; los resultados servirán para que los que conducen la empresa tomen medidas al respecto para que de esta manera se convierta en una institución de calidad y que brinda un buen servicio al respecto.

Desde el punto de vista teórico se podrá conocer el nivel de motivación del personal así como el nivel de satisfacción del usuario, estos resultados serán contrastados con la teoría la cual afianzara para que tomar consideraciones necesarias y lograr brindar un buen servicio.

Desde el punto de vista metodológicamente, ya que se planteó hipótesis la cual será contrastada con los datos recolectados, para lo cual se empleó dos cuestionarios para medir cada variable, dichos datos fueron analizados para arribar a conclusiones y llegar a recomendaciones respectivas.

1.5 Limitaciones de la investigación

Es necesario precisar que en el desarrollo de la presente investigación se planteó como una limitación el factor tiempo, ya que como investigadora se tienen que disponer de ello para realizarlo; otro aspecto es la disponibilidad tanto del personal, debido a las ocupaciones laborales que presenta como del usuario; son sin duda algunas de las limitaciones relevantes que se pudieron encontrar en el trabajo de campo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Laura (2015) en su investigación referida a la motivación laboral y engagement, la cual se planteó con el objetivo de Identificar la relación existente entre Motivación laboral y Engagement, entendiendo por engagement como “un estado mental positivo de realización, relacionado con el trabajo, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción.

La investigación es de tipo descriptiva correlacional en la cual se trabajó con una población conformada por 184 empleados a los cuales se les aplico el cuestionario UWES sobre engagement y el de motivación laboral

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar en primer lugar que existe relación entre Motivación Laboral y Engagement y que la relación existente entre ambos conceptos es una relación directa ya que para valores medios y altos de motivación se obtuvieron valores medios y altos de engagement, y al aumentar los niveles de motivación también aumentaron los de engagement.

Es así entonces que podemos afirmar que "cuanto más motivado para el trabajo está un empleado (trabajador), se registran niveles más altos de engagement".

Esto nos permite reflexionar acerca de la importancia de la motivación en el ambiente laboral, porque aquellos trabajadores que están motivados demostraron estar implicados en su trabajo y comprometidos con la organización.

Hay que motivar a los empleados, "para que quieran" y "para que puedan" desempeñar satisfactoriamente su trabajo. La "Motivación Laboral" es parte

importante en el logro de la eficiencia, debido a que la calidad de los servicios depende en gran parte de la persona que los brinda. Son muchos los elementos que influyen en la motivación laboral tales como, ambiente confortable, la comunicación dentro de la organización, la cultura organizacional, los incentivos, la satisfacción en el trabajo etc. y todos dependen exclusivamente de las políticas que aplique la Organización a sus recursos humanos, ya que muy pocos son los elementos que se encuentran en manos del personal, y ese es el gran desafío que hoy deben enfrentar las Organizaciones

Moreno (2012) en su investigación sobre medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce, con la finalidad de plantear medida que permitan aumentar la satisfacción del cliente, incrementar de esta manera la clientela y lograr su fidelidad, la investigación de tipo descriptiva de corte transversal, de enfoque cuantitativo, en la que se trabajó con 204 clientes. El autor llegó a concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta. Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Blanco (2009) en su trabajo de investigación realizada sobre medición de la satisfacción del cliente y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio

La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios, para conocer cuántas encuestas se deben aplicar a para la investigación, se hizo un sondeo de la población que frecuenta el restaurante, cuantas personas entraban por día en promedio cuyo resultado fue de 70 personas.

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera

Álvarez (2012) en su tesis satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes, con la finalidad de conocer cuáles serán las percepciones por parte del cliente de los servicios recibidos.

El estudio de campo fue de nivel descriptivo, no experimental, transaccional, en la que se utilizó como técnicas la observación, entrevistas, trabajando con 839 clientes. Los datos evidenciaron que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, existiendo oportunidades de mejoras en las evidencia físicas, fiabilidad y ala de tiempo en espera en caja.

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015. La presente investigación es de tipo correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Gracia (2012) en su investigación sobre la motivación labora describe las teorías existentes sobre la motivación en el trabajo, y las analiza a través de una serie de entrevistas realizadas a trabajadores para confirmar algunos de los elementos motivadores en el ámbito laboral.

Se ha utilizado una metodología no experimental para buscar las características que describen a una determinada población, se ha buscado los elementos motivadores en un grupo de trabajadores con una situación laboral estable. La unidad de análisis está centrada en trabajadores por cuenta ajena entre un rango de 25 a 45 años con o sin cargas hipotecarias o familiares.

En las técnicas de investigación podemos diferenciar técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas, las cuantitativas nos muestran cómo se organizan los fenómenos, cifrar los hechos sociales o conocer las frecuencias, las cualitativas nos ofrecen una gran disponibilidad para conseguir captar el discurso de los sujeto, conseguir conocer sus motivaciones y sus determinaciones sociales, las que les impulsan a realizar ciertos comportamientos.

El desarrollo del trabajo es fundamental para la consecución de los objetivos de la empresa, por lo que el poder definir de forma adecuada una estrategia para potenciar su motivación y desarrollo es fundamental. La retribución económica es una parte importante, ya que como podemos observar es el motivo de abandono del trabajo por un 45 % de los entrevistados, pero el salario emocional o motivador es fundamental, y el 55% de los entrevistado abandonarían su trabajo por un mal ambiente laboral.

Las entrevistas realizadas nos suministran información de los elementos motivadores y condicionantes que influyen en las personas para sentirse satisfechos, obtener sus objetivos, sentirse a gusto, etc.

El objetivo para las empresas debería ser no solo plantearse una retribución económica como elemento exclusivo motivador sino un conjunto de elementos distintos que permita el desarrollo pleno de la personas y en consecuencia, sus resultados aportaran más producción y el valor parar la consecución de los objetivos de la empresa.

Según los resultados los entrevistados exponían que como se podría mejorar su situación personal dentro de la empresa, el 60% de las personas entrevistadas optaba por reconocimiento y remuneración económica, el 30 % a las relaciones interpersonales y remuneración, y el 10% al reconocimiento y la disposición de recursos.

El mayor porcentaje es para el reconocimiento y la remuneración económica, el segundo porcentaje seria para las relaciones interpersonales y remuneración, en ambos porcentajes mayoritarios se encuentra el elemento salario pero también los entrevistados valoran el reconocimiento en su trabajo y las relaciones interpersonales como aportación del desarrollo de su trabajo, aunque no sea un salario retribuido económicamente. Debemos tener en cuenta que el 75% de los entrevistados soportaba cargas

hipotecarias, familiares o ambas, por esta condición siempre se va existir una mayor tendencia a valorar la remuneración económica.

No sirve de nada retribuir económicamente a una persona si no está motivada y no desempeña su trabajo en la búsqueda de la consecución de los objetivos de la empresa. Las personas entrevistadas valoran su buena relación con su superior o jefe un 65%, y lo atribuyen a la autonomía para desarrollar su trabajo, al respeto y con mayor porcentaje al reconocimiento por parte del superior o jefe de su trabajo.

Por otro lado las personas entrevistadas que valoraban mala su relación con su superior o jefe, lo atribuyen a la falta de reconocimiento de este a su trabajo. Los trabajadores exponen con estos datos que el reconocimiento por parte de su superior o jefe es un elemento motivador para la realización de su trabajo, la inversión en estos elementos motivadores no tiene costo económico pero sí gran repercusión en los trabajadores y en consecuencia en su desarrollo del trabajo.

El trabajador necesita sentirse reconocido tanto por su jefe o directivo como por sus compañeros, por lo que su reconocimiento o diferenciación del resto de los trabajadores, actuará como elemento motivador para él.

La satisfacción y motivación de los trabajadores se encuentra totalmente vinculada a la productividad y a la satisfacción del cliente por lo que directamente está vinculada a la productividad de la empresa o consecución de objetivos. Por ello se debería invertir más en elementos de retribución emocional buscando cumplir los objetivos de la empresa simultáneamente con los objetivos del trabajador, generando beneficios y mejorando las relaciones profesionales.

Además, se debe tener en cuenta los factores que involucra el equilibrio adecuado para la persona en aspectos familiares y extra laborales, que finalmente aporta a la motivación y bienestar.

El salario emocional es primordial para la consecución de objetivos de las empresas, el valor humano es el valor de las empresas. Todo ello nos destaca que para el trabajador la parte económica solo es una parte de lo que le aporta su trabajo, y aunque algunos casos implican la inversión de la empresa, muchos se logran con simples elementos que no implican inversiones. Fomentar el reconocimiento de una laboral, mejorar el clima laboral y apostar por el sentimiento de autonomía y responsabilidad del trabajador.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Motivación del personal

Según Prado, (2002, p.80) la motivación “se le entiende como un proceso psicológico que acontece en el cerebro y se experimenta a manera de un impulso interno que activa la conducta y la dirige hacia un fin”.

La motivación puede tomarse como un impulso que permite a la persona lograr sus objetivos, los cuales al ser alcanzados se experimenta una satisfacción, por ello los que dirigen una organización deben motivar a las personas que laboran con ellos para lograr los objetivos planteados.

Para Robbins, (1999, p.168), motivación es “la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionados por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual”.

En cualquier área de trabajo la motivación es un factor importante ya que si los trabajadores están motivados lograrán mayor productividad y desempeño en ellos.

Las teorías motivacionales

La Teoría de Maslow: el cual se basa en una jerarquía en la que las necesidades se encuentran organizadas en forma de pirámide en la que la parte más baja están las necesidades más prioritarias y en la parte superior las de menor prioridad, en la cual la persona conforma va logrando satisfacer una la otra se va convirtiendo en meta, estas necesidades se organizan según la siguiente figura.



Figura 1. Jerarquía de las Necesidades

En el primer orden están las necesidades Fisiológicas las cuales están relacionadas con la supervivencia que ayudara a la supervivencia de la persona en las que se encuentra la alimentación.

En el siguiente orden esta las necesidades de seguridad las cuales buscan mantener el orden y seguridad; en tercer orden están las necesidades sociales las cuales se relacionan con la parte afectiva como la necesidad de compañía; la necesidad de reconocimiento las que buscan satisfacer el

ego de la persona en la que la persona necesita sentirse apreciado pero a su vez se respeta así mismo y finalmente están las necesidades de autosuperación las que tienden a la autorrealización de la persona ya que la persona busca aquí dejar huella, quiere trascender por lo cual desarrollara al máximo sus talentos.

La Teoría de Motivación- Higiene de Herzberg: en la que se hace referencia a los factores de higiene o extrínsecos que no motivan y los intrínsecos que realmente motivan, aquí la satisfacción en el trabajo de la persona está en función del contenido de lo realizado y la insatisfacción está en función a la relación con otras personas.

Teoría de Motivación- Higiene de Herzberg: Elaborada por el psicólogo Frederick Herzberg, el cual tenía el criterio que el nivel de rendimiento en las personas varía en función del nivel de satisfacción, o sea, que las respuestas hacia el trabajo eran diferentes cuando se sentía bien o cuando se sentía mal.

La misma contempla aspectos que pueden crear satisfacción o insatisfacción en el trabajo, haciendo la salvedad que no deben considerarse como opuestos, ya que la presencia de los factores de higiene no motiva, pero su ausencia desmotiva; los otros factores, los de motivación, realmente motivan. Los factores motivacionales, Herzberg los llamó intrínsecos y los de higiene, extrínsecos.

Creo que esta teoría plantea que, la satisfacción en el trabajo es función del contenido o de las actividades estimulantes o sea de los factores motivadores y la insatisfacción depende del medio, de las relaciones con otras personas y del ambiente general en este caso de los factores higiénicos.

La Teoría de las Necesidades de McClellan: Esta teoría se basa en tres necesidades, la primera son las de realización las que buscan el desarrollo de la persona, en la que se busca hacer bien las cosas, las necesidades de poder en el cual se busca generar influencia y control en los demás; las necesidades de filiación en la que su rasgo esencial ser solicitados y aceptados por otros, persiguen la amistad y la cooperación en lugar de la lucha, buscan comprensión y buenas relaciones.

La Teoría de Taylor: en la que se propone un trabajo organizado basado en la motivación, aquí se sugiere el crear recompensas económicas, el contratar trabajadores hábiles y diestros, el realizar un análisis de las tareas y tiempo en que se realizan para incrementar la productividad.

La teoría de la Valencia Expectativa de VROOM: la cual se sustenta en buscar obtener un alto desempeño para que una vez alcanzado será recompensado, aquí se basa en tres factores como valencia referida a la dar recompensa en un momento dado; la expectativa la cual está en relación al esfuerzo y el logro obtenido al realizar una tarea; los medios es la estimación que posee una persona sobre la obtención de una recompensa.

La Teoría de la Modificación de Conducta de B. F. SKINNER: se fundamenta en la modificación de la conducta en la que se utiliza diferentes métodos.

La teoría del hombre complejo de Shein; en la que la persona busca satisfacer la gran variedad de necesidades como las básicas y las que van evaluando en grado superior, pero a su vez ellas pueden reaparecer una vez satisfechas así mismo pueden cambiar constantemente según las circunstancias.

Teoría del Hombre Complejo de Shein Se fundamenta en los siguientes puntos:

Por naturaleza, el ser humano tiende a satisfacer gran variedad de necesidades, algunas básicas y otras de grado superior

Las necesidades, una vez satisfechas, pueden reaparecer (por ejemplo, las necesidades básicas), otras (por ejemplo, las necesidades superiores) cambian constantemente y se reemplazan por necesidades nuevas las necesidades varían, no sólo de una persona a otra, sino también en una misma persona según las diferencias de tiempo y circunstancias

Los administradores efectivos están conscientes de esta complejidad y son más flexibles en el trato con su personal. Ellos evitan suposiciones generalizadas acerca de lo que motiva a los demás, según proyecciones de sus propias opiniones y expectativas.

Factores que favorecen la motivación laboral

Lo primero es resaltar que la conducta humana está orientada a alcanzar unos objetivos, así se comprenderá mejor los factores que favorecerán la motivación en el trabajo; es decir, el trabajador que esté motivado aportará todos sus esfuerzos en alcanzar los objetivos de la empresa, ya que los objetivos empresariales habrán pasado a formar parte de sus propios objetivos.

Las motivaciones son muy diversas, existen tantas motivaciones como personas o situaciones concretas. La motivación de un trabajador puede ir desde obtener una retribución económica para cubrir sus necesidades básicas y las de las personas que puedan estar a su cargo, hasta la búsqueda del reconocimiento y prestigio social.

Además, los elementos motivadores de los trabajadores van evolucionando a lo largo del tiempo según el trabajador va cubriendo sus necesidades y deseos.

Para motivar a los trabajadores habrá que tener en cuenta sus características personales como su escala de valores, su nivel cultural, la situación económica del entorno en el que vive o los objetivos o metas que está interesado conseguir mediante el desarrollo de su trabajo.

Evidentemente, las metas u objetivos de un trabajador en un país desarrollado son radicalmente diferentes a las de un trabajador en un país en vías de desarrollo.

La personalidad y las necesidades de los trabajadores son los principales factores que los empresarios y directivos deben valorar para conseguir garantizar la motivación de sus trabajadores.

García (2012) señaló que para los trabajadores, las principales fuentes de motivación externa son las siguientes:

- La retribución económica. Aunque, en ocasiones, a medida que un trabajador va elevando su estatus económico comienza a disminuir la importancia que le da al dinero. Por lo que podemos afirmar que el dinero no va a motivar de igual manera a un trabajador que tenga sus necesidades básicas o primarias cubiertas que a un trabajador que las necesita cubrir.
- El reconocimiento dentro de la empresa. Un reconocimiento continuo al trabajador podrá dejar de ser motivador, el reconocimiento deberá ser proporcional al trabajo que se desarrolle.
- La responsabilidad sobre el trabajo. Deberá corresponder con la formación y las capacidades que el trabajador posea.
- El reconocimiento social. Es una gran fuente de motivación, y en ocasiones una fuente de motivación superior al dinero, que el desarrollo de un trabajo sea valorado y reconocido por la sociedad.

Dimensiones de la Motivación:

Motivación Intrínseca. Según Prado, (2002) Es el esfuerzo que conduce una meta puede constituir un incentivo de por sí y por lo tanto sostenerse por el peso de su propio acaecer. Esto se llama, motivación intrínseca, porque parte de uno mismo (de la satisfacción propia).

Para Díaz, Barriga, Hernández (2002) “Es la inclinación innata de comprometer los intereses propios y ejercitar las capacidades personales para de esa forma buscar y dominar los desafíos máximos” (p.43).

La automotivación: Según Vidal (2004) la automotivación “cada día ofrece motivos agradables para levantarse de muy buen ánimo frente a la vida y, especialmente, frente al trabajo. El trabajo se percibe ahora no como un castigo que es necesario afrontar, sino como la fuente de satisfacciones y comodidades que esa persona desea obtener”; además, “si no conocemos nuestros propios y reales motivos, la motivación que logremos, en nuestras vidas será transitoria y casual” (p.14).

Para Aamodt, (2010), la autoestima “es el grado en el cual una persona se percibe a sí misma como valiosa y respetable” (p. 85), La autoestima es muy importante en la motivación, ya que es determinante para el logro de las metas. Motivación del Yo y de los Otros: Reeve, (2003) manifiesta que: La gran parte de lo atractivo del estudio de la motivación radica en su potencial de motivarnos a nosotros y a los demás. Queremos promover el esfuerzo, el logro, la búsqueda de desafío y la excelencia del yo; así mismo, deseamos propiciar estas metas para quienes son importantes para nosotros. Además queremos ayudar al yo y a los demás a revertir y superar el pesimismo, la ansiedad, la duda, la apatía y el desamparo (p.63).

Las personas que están intrínsecamente motivadas, realizan mejor su trabajo, porque disfrutan del reto de culminar con éxito su tarea.

Motivación Extrínseca

Para Prado, (2002), la motivación extrínseca “se basa en lo que se recibe a cambio del esfuerzo, esto es, en las recompensas externas que vienen a manera de incentivos, como la paga por realizar un trabajo, los aplausos por una actuación brillante”(p.18).

Las personas extrínsecamente motivadas tratan de desempeñarse bien, con la finalidad de recibir alguna recompensa o reconocimiento por parte de sus superiores o compañeros.

García, Betoret (citado por Caballero, 2000) sostienen que la inteligencia emocional está relacionada con la motivación, ya que una persona es inteligente emocionalmente en la medida que puede mejorar su propia motivación.

Las emociones son factores determinantes e influyen para asumir los diferentes tipos de motivación, algunas fuentes de motivación externa que se dan es el dinero, el reconocimiento dentro de la empresa, la responsabilidad en el trabajo, el reconocimiento social.

La motivación en el centro de trabajo:

Aamodt, (2010) considera que “los psicólogos industriales generalmente definen a la motivación laboral como la fuerza interna que hace que un trabajador actúe así como los factores externos que fomentan dicha acción” (p.328), es difícil evaluar la relación entre la motivación y el desempeño, generalmente están de acuerdo en que aumentar la motivación de los trabajadores da como resultado el mejoramiento del desempeño laboral”.

Prado, (2002) manifiesta la motivación desde luego es un buen concepto para dar cuenta de gran manera sobre por qué el rendimiento laboral de una persona en su centro de trabajo (también en sus actividades particulares) es como es, y por qué la gente difiere en esto, ya que ningún hombre rinde –

considerando los aspectos cualitativos de la productividad- exactamente igual que otro aún se trate de un mismo oficio

La motivación es toda fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado.

En el ámbito laboral estar motivado supone que la persona debe estar estimulado e interesado suficientemente como para orientar las actividades y la conducta hacia el cumplimiento de unos objetivos establecidos previamente.

Según Ayala, (2002, p.14), “la motivación en el centro de labores consiste en una serie de técnicas que utiliza la dirección, para lograr la participación activa y voluntaria de las personas en la consecución de las metas, que quiere lograr la empresa”.

Las personas que se encuentran satisfechas con su trabajo lo realizan mejor y aumenta su productividad

Medios para diagnosticar y evaluar la motivación

El departamento de recursos humanos, utilizan diferentes herramientas para diagnosticar y evaluar la motivación de los trabajadores también su clima laboral de la empresa los instrumentos más utilizados son los siguientes:

- Observación y valoración de las actitudes de los trabajadores: La observación, siempre que se realice en unas condiciones que garanticen la fiabilidad, se puede diagnosticar si los trabajadores manifiestan una actitud positiva o negativa en sus actividades y funciones en su puesto de trabajo.
- Entrevistas Durante el proceso de la entrevista se aplica a los trabajadores, para detectar los factores que generan insatisfacción la

información recopilada en la entrevista de salida un colaborador se va voluntariamente de la empresa.

- **Análisis de las condiciones de trabajo** Si las condiciones no favorecen o no se ajustan a unos estándares mínimos en la empresa, habrá un mal clima de trabajo y muy baja motivación, con la consiguiente disminución del rendimiento en las actividades de su trabajo, las buenas condiciones de trabajo ayudan a mejorar y a tener una mejor productividad y rendimiento en sus actividades

- **Buzones de reclamos quejas y sugerencias** Es importante que los colaboradores estén informados que su opinión es necesaria para la mejora del ambiente laboral, es por ello que los reclamaciones y sugerencias deben ser contestadas en un breve periodo de tiempo, así ellos sabrán que sus opiniones son atendidas con mayor atención.

- **Plan de sugerencias** Se deben dar las gracias a todas las sugerencias y expresar las razones por las que van ser expuestas o no en práctica. Las empresas generalmente premian a los empleados por sugerencias que hayan sido útiles, esto es algo que ayuda al trabajador y se sentirá orgulloso de su labor y muy motivado para continuar desempeñándolo.

Fases centrales de la motivación

Slocum (2009) afirma que un principio clave de la motivación es que el desempeño de los colaboradores en una organización depende del grado de capacidad que tenga una persona. La siguiente formula se usa con frecuencia para expresar este principio $\text{desempeño} = f(\text{capacidad} \times \text{motivación})$

Según este principio, es imposible que una persona desempeñe una tarea con éxito sino tiene la capacidad necesaria para desempeñarla. La capacidad es el talento natural y el grado de competencia aprendida de una persona que le permiten desempeñar tareas relacionadas con una meta. Sin embargo, sea cual fuere el grado de competencias de una persona su capacidad no basta para asegurar un desempeño de alto nivel. Asimismo el colaborador debe tener el deseo de alcanzar un alto grado de desempeño. La motivación se dirige a una meta. La cual es un resultado específico que quiere obtener una persona. Las metas de un empleado a menudo son las fuerzas que lo impulsan y el hecho de alcanzarlas disminuye de forma significativa las necesidades.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Satisfacción.- En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificación las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones

El usuario es la persona o grupo de personas que utilizan un bien o recurso, La satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada, la intención de medir la satisfacción del usuario ha sido de amplio interés en distintos ámbitos.

Civera (2009) manifiesto que la satisfacción implica la existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar; el autor añade además que el concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, a una sensación de contento la cual es susceptible de ser cambiada.

Del salto (2014) afirmó que se refiere a la complacencia del usuario, en función de sus expectativas, por el servicio y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio. Puede ser: completa cuando cubre todas las expectativas del usuario, intermedia cuando esto se da parcialmente y la insatisfacción cuando las expectativas del usuario no son cubiertas el autor añade que la satisfacción del usuario depende de la

resolución de sus problemas, del resultado del cuidado según sus expectativas, del trato personal que recibió, y del grado de oportunidad y amabilidad con el cual el servicio fue brindado.

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Define la satisfacción del cliente como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

Kotler (2003) nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: "el cliente". Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como "alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago". Quien compra, es el comprador y quien consume el consumido

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la

empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Herramientas para medir la satisfacción

La fundación latinoamericana para la calidad (Citado en Gonzales, 2014), menciona que existen algunas herramientas que nos ayudan a medir la satisfacción entre las cuales están:

El sistema de quejas y sugerencias, toda institución debe recoger información del usuario facilitando que el presente sus sugerencias y quejas que muchas veces lo hacen generando un registro , aunque existen instituciones que permiten que sus usuarios lo hagan vía telefónica generando una línea gratuita para este servicio, así como también el uso de las páginas de internet ; toda esta información ayudará a que la empresa genere y actúe rápidamente para resolver los problemas presentados.

Las encuestas de satisfacción que se les brinda a los usuarios para recolectar información respecto a cuan satisfecho e insatisfecho se siente del servicio que la empresa está brindando.

Las compras fantasmas es otra manera en la cual las empresas contratan personas que se hagan pasar por clientes los cuales informarán sobre el trato recibido; en algunos casos son los mismos gerentes ya que quieren comprobar personalmente cual es el trato que reciben los clientes.

Algunas empresas e instituciones están analizando las razones por las cuales existen clientes perdidos.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (citado por Moreno, 2012), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos
- Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006),) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Medición de la Satisfacción del Cliente.

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto

Kotler y Keller (2011), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2011), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer. (2012) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos

Expectativas del desempeño/calidad.

Percepción de desempeño/calidad.

Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

Modelos de evaluación de la satisfacción de los usuarios

Hernández, Alcántara y Contreras (2011), hizo referencia a los siguientes modelos:

Teoría de la no confirmación de expectativas en el cual se compara las expectativas del cliente sobre un bien o servicio lo cual permitirá al final determinar su satisfacción e insatisfacción, en esto delo se plantea que cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción.

La teoría del descontento potencial en la cual se considera las quejas de los clientes como reacciones ante un descontento en la cual el sujeto o cliente presenta sus quejas a instancias superiores.

El análisis de disponibilidad se encarga de medir los recursos disponibles cuando se necesitan en las cuales se mide los desempeños de adquisición, circulación.

EL MODELO “SERVICE PROFIT CHAIN” – SPC

Este modelo de gestión de empresas de servicio, tiene por objetivo principal, orientar los esfuerzos económicos y humanos del gerente, sobre la base del valor creado de la relación satisfacción del cliente versus actitud del personal, para alcanzar altos niveles de competitividad y por ende rentabilidad. Las diferentes relaciones que pueden establecer entre los elementos que componen el SCP, son:

- ***La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente:*** Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; los estudios señalan que conservar un cliente es cinco veces menos caro que conquistar uno nuevo (Heskett: 1994), es por eso que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la creación de valor y fidelizar al cliente, dado que, un cliente que se pierde lleva consigo un beneficio que la empresa no recibirá.
- ***La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente:*** Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo, es decir, tiene actitud de repetición de compra, y además una actitud positiva frente al nombre o la marca de quien le provee el servicio. Esto representa un volumen de consumo mayor a un menor costo comercial (menos publicidad) y administrativo (una persona que ya compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta). Sin embargo, esta relación puede verse afectada por las diferentes alternativas que existen para brindar ese servicio a un costo accesible.
- ***La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio:*** Está referido a la percepción de valor de los consumidores respecto al producto o servicio que compra, donde relaciona los beneficios que le genera frente a los costos de obtenerlos (la forma en que brinda, precio, otros). En otras palabras: los clientes no compran productos ni servicios, lo que compran son los resultados que les generen valor. A

medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente.

- ***El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados:*** El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente, motivando su satisfacción y comportamiento de compra futura. Un empleado leal a su empresa se sentirá motivado para desarrollar sus tareas productivamente. Es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de su satisfacción. Muchos estudios han demostrado que el grado de satisfacción que tienen los empleados con el trabajo que realizan está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.

- ***La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio:*** Para conseguir una atención de calidad, es preciso conseguir la calidad interna del servicio (atención del mercado interno), esto implica que la organización debe crear valor para sus empleados, a través del desarrollo de un clima laboral motivador y en un buen equilibrio entre el trabajo y la vida privada; un clima laboral donde los empleados sientan que los resultados de su trabajo y esfuerzo son reconocidos, y que exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse con la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos

De acuerdo a lo mencionado se reconoce la importancia del capital humano en la generación de valor en las empresas (de ahí la importancia de mantenerlos satisfechos); y su alta influencia en la formación de una cartera de clientes fieles a la empresa que generaran rentabilidad a largo plazo. Para ello se tiene que diseñar un plan de fidelización de clientes tomando como referente su satisfacción, puesto que un cliente insatisfecho no se puede fidelizar. Un cliente

satisfecho con la empresa no necesariamente significa que generara nuevos clientes ni que establecerá vínculos más estrechos con la empresa. La satisfacción forma parte del proceso para llegar a la lealtad del cliente. Asimismo, se puede deducir que la lealtad está directamente relacionada por la percepción del cliente respecto del valor que perciben en la relación con una empresa y sus productos o servicios.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Comunicación - Precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).

b) Transparencia

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

c) Las expectativas

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

2.3. Definición de términos básicos

Actitud.- Predisposición a responder de manera positiva o negativa a determinadas personas, objetos o situaciones. Constituye la base emocional de las relaciones interpersonales y de la identificación de los individuos con los demás.

Administración.- Manera de gobernar una organización o parte de ella. Es el proceso consistente en planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos de la organización y los esfuerzos de los grupos de individuos u organizaciones para alcanzar determinados objetivos comunes con eficiencia y eficacia.

Calidad: Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Calidad de servicio: Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización.

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Insatisfacción: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Satisfacción del cliente: Resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

2.4.2 Hipótesis específica.

Existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Estadístico para la validación de hipótesis

De acuerdo a las hipótesis planteadas y al tamaño de la muestra, el estadístico apropiado es Rho de Spearman, que va a permitir determinar los eventos que conducen a rechazar o no rechazar las hipótesis en base al nivel de significación elegido.

2.5 Variables

Variable 1: Motivación laboral

Variable 2: Satisfacción del cliente

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Según Prado, (2002, p.80) la motivación “se le entiende como un proceso psicológico que acontece en el cerebro y se experimenta a manera de un impulso interno que activa la conducta y la dirige hacia un fin”.

La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrollado el estado de bienestar del cliente.

2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable motivación laboral

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valorativa
Motivación intrínseca	-Desarrollo personal -Autoestima	1,2,3,4,5	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i> (2)
Motivación extrínseca	-Compensaciones	6,7,8,9,10	<i>A veces</i> (3) <i>Casi siempre</i> (4) <i>Siempre</i> (5)

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valor
Comunicación – precio	-Recomendación y permanencia	1,2,3,	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i> (2)
Transparencia	-Grado de veracidad -Confianza	4,5,6	<i>A veces</i> (3) <i>Casi siempre</i> (4)
Expectativas	-Experiencias de las atenciones anteriores	7,8,9	<i>Siempre</i> (5)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo utiliza los datos recogidos de los instrumentos de medición para luego realizar la contrastación de las hipótesis, tomar decisiones y obtener las conclusiones para luego generalizar los resultados a la muestra de estudio.

El tipo de investigación según su finalidad fue básica, con un nivel descriptivo y correlacional. Según Sierra (2008) la investigación es básica, ya que tiene como finalidad “mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2008, p. 32).

De tipo correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Al evaluar el grado de asociación, miden cuantifican y analizan la vinculación existente. (Hernández *et al.* 2010)

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional-transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio, “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández *et al.*, 2010, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández *et al.*, 2010, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

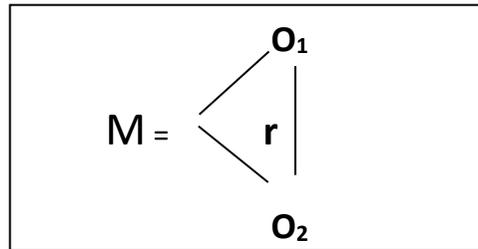


Figura 2. Diagrama del diseño correlacional

Donde:

M : 76 personas

O₁ : Observación sobre la variable motivación del personal

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O₂ : Observación sobre la variable satisfacción del usuario

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote,

3.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

3.2.3. Delimitación teórica

En la presente investigación tendrá como base los conceptos de referidos a la motivación que según Prado, (2002, p.80) se le entiende como un proceso psicológico que acontece en el cerebro y se experimenta a manera de un impulso interno que activa la conducta y la dirige hacia un fin, en este caso este fin debe ser en el trabajador el desarrollar bien el servicio que brinda. En cuanto a la satisfacción del usuario basada en la percepción que el cliente

tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández, *et. al* (2010), afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por los clientes que asisten y los trabajadores de la empresa.

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación en cuanto a los clientes se tuvo que el promedio fue de 250 para lo cual se trabajó con una muestra probabilística donde cada participante tuvo la opción de formar parte de ella y teniendo en cuenta que la población es finita se recurrió a la siguiente formula:

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

$$Z^2=1,96^2$$

$$N = \text{población} = 350$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$\varepsilon = 0,10$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 250 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (250 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 76$$

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Según Eyssautier (2006) define la técnica como: el conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Además, la técnica como la estructura del proceso de la investigación científica propone una serie de normas o etapas dentro de la investigación científica (diseño de investigación), un aporte instrumental y medios para la recolección, concentración y conservación de datos y proporciona a la ciencia el instrumental experimental (p. 42).

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Canales (2009) la encuesta consiste en tener la información acerca de las variables en estudio por medio de los sujetos a través de sus opiniones, actitudes o sugerencias ya sean a través de la entrevista y cuestionarios

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra. Los cuestionarios se entregarán de forma directa, en algunos casos se enviarán por correo electrónico, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados.

Instrumento para medir la motivación del personal

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre motivación del personal
Adaptado por : Odalys Jáuregui
Lugar : Chimbote 2018
Objetivo : Determinar los niveles de motivación del personal
Administración : Individual y/o colectiva.
Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: intrínseca y extrínseca

Instrumento para medir la satisfacción del cliente

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre satisfacción del cliente
Adaptado por : Odalys Jáuregui
Lugar : Chimbote, 2018
Objetivo : Determinar el nivel de satisfacción del cliente
Administración : Individual y/o colectiva.
Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: comunicación-precio, transparencia, expectativas

3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

3.5.1. Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos

seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicará en la presente investigación es un cuestionario sobre estilo de liderazgo y satisfacción laboral, validado y aprobado por 3 docentes.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla 3: *Confiabilidad de los instrumentos*

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Motivación del personal	.840	10
Satisfacción del cliente	.852	9

3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación se menciona algunos pasos a seguir

Primero se corregirá el instrumento

La siguiente etapa se procede a la aplicación del instrumento en el campo.

Se realiza la revisión de la información recogida.

Finalmente, se realizará la contrastación de la hipótesis a través del estadístico de correlación de Sperman.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 4

Niveles y rangos de la variable motivación del personal

	Alto	Medio	Bajo
Total	[37 - 50]	[24 - 36]	[10 - 23]
Intrínseca	[19- 25]	[12 - 18]	[5 - 11]
Extrínseca	[19- 25]	[12 - 18]	[5 - 11]

4.1 Descripción de resultados

Variable: Motivación del Personal

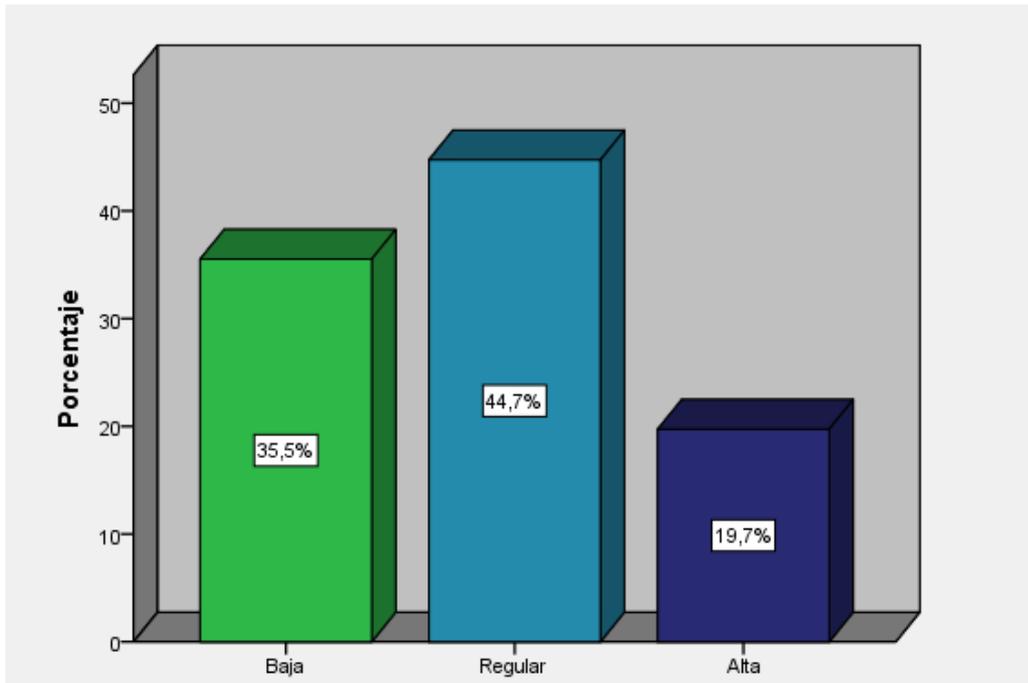
Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la variable motivación del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	27	35,5
	Regular	34	44,7
	Alta	15	19,7
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas

Gráfico 1: Frecuencia y porcentajes de la variable motivación del personal



Fuente: Base de datos de las encuestas

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable motivación del personal se observa que el 35,5% lo consideran en un nivel bajo, el 44,7% lo consideran en un nivel regular y el 19,7% lo considera en un nivel alto según las encuestas realizadas a los trabajadores en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

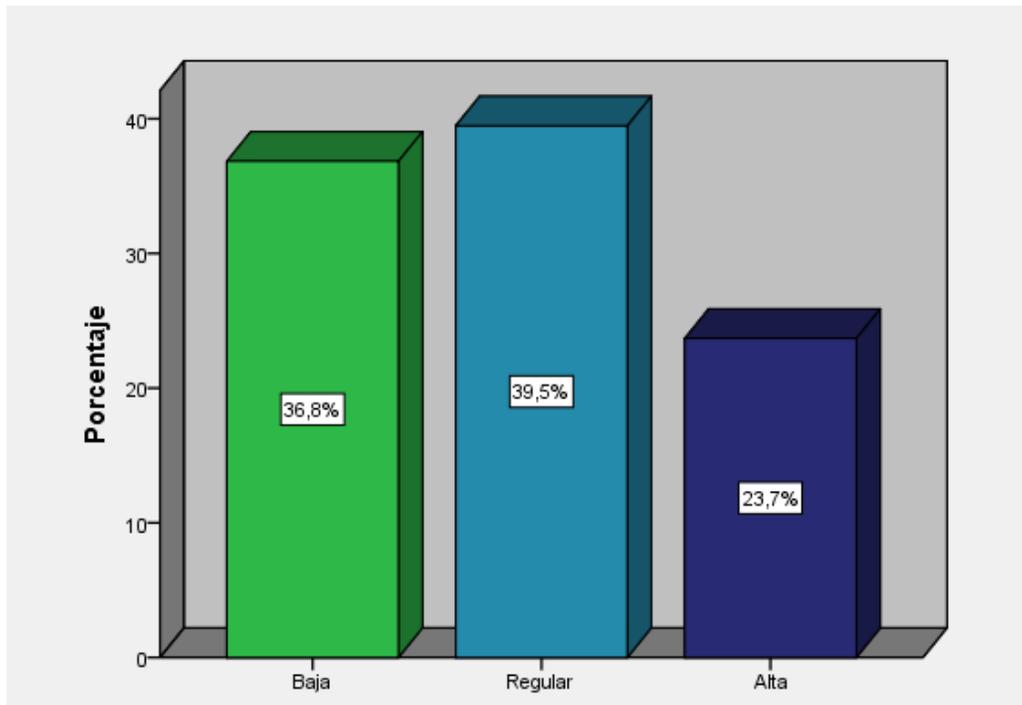
Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión motivación intrínseca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	28	36,8
	Regular	30	39,5
	Alta	18	23,7
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas

Gráfico 2: Frecuencia y porcentajes de la dimensión motivación intrínseca



Fuente: Base de datos de las encuestas

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión motivación intrínseca se observa que el 36,8% lo consideran en un nivel bajo, el 39,5% lo consideran en un nivel regular y el 23,7% lo considera en un nivel alto según las encuestas realizadas a los trabajadores en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

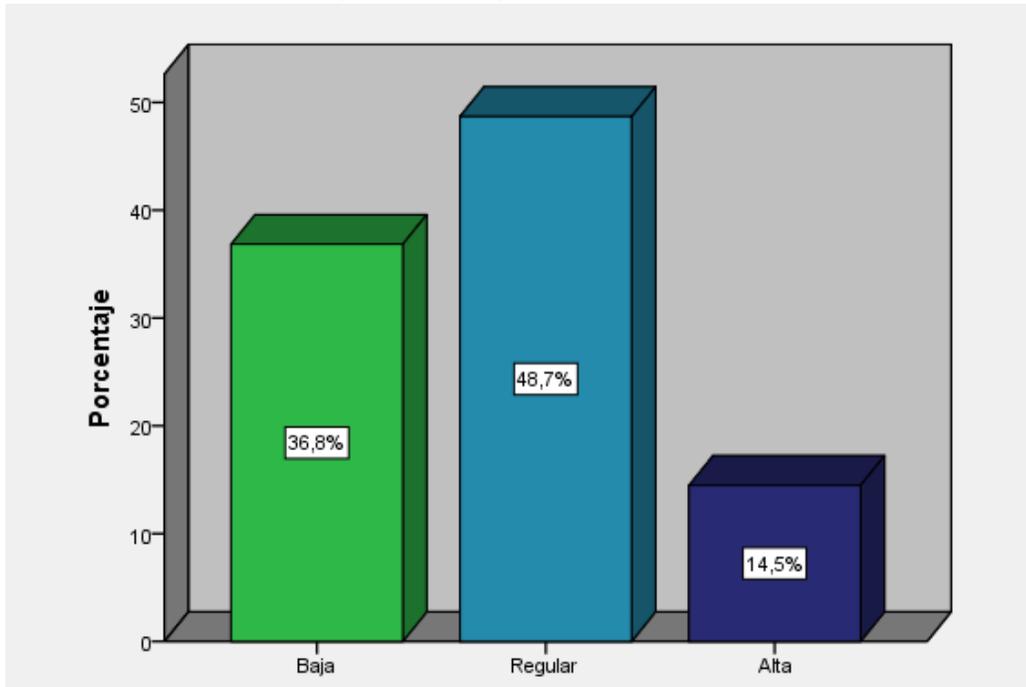
Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión motivación extrínseca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	28	36,8
	Regular	37	48,7
	Alta	11	14,5
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas

Gráfico 3: Frecuencia y porcentajes de la dimensión motivación extrínseca



Fuente: Base de datos de las encuestas

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión motivación extrínseca se observa que el 36,8% lo consideran en un nivel bajo, el 48,7% lo consideran en un nivel regular y el 14,5% lo considera en un nivel alto según las encuestas realizadas a los trabajadores en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Variable: Satisfacción del Cliente

Tabla 8

Niveles y rangos de la variable satisfacción del cliente

	Satisfecho	Regularmente satisfecho	Insatisfecho
Total	[34 - 45]	[22 - 33]	[9 - 21]
Comunicación - precio	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]
Transparencia	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]
Expectativas	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]

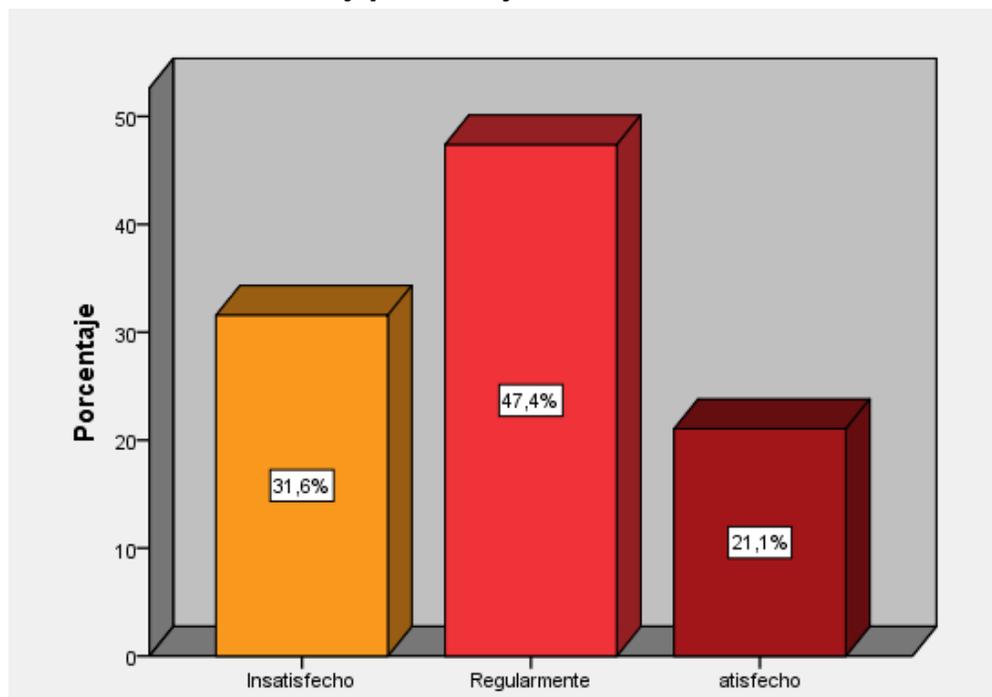
Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	24	31,6
	Regularmente	36	47,4
	satisfecho	16	21,1
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de la encuesta

Gráfico 4: Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción



Fuente: Base de datos de la encuesta

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable satisfacción del cliente se observa que el 31,6% lo consideran en un nivel insatisfecho, el 47,4% lo consideran en un nivel regularmente satisfecho y el 21,1% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

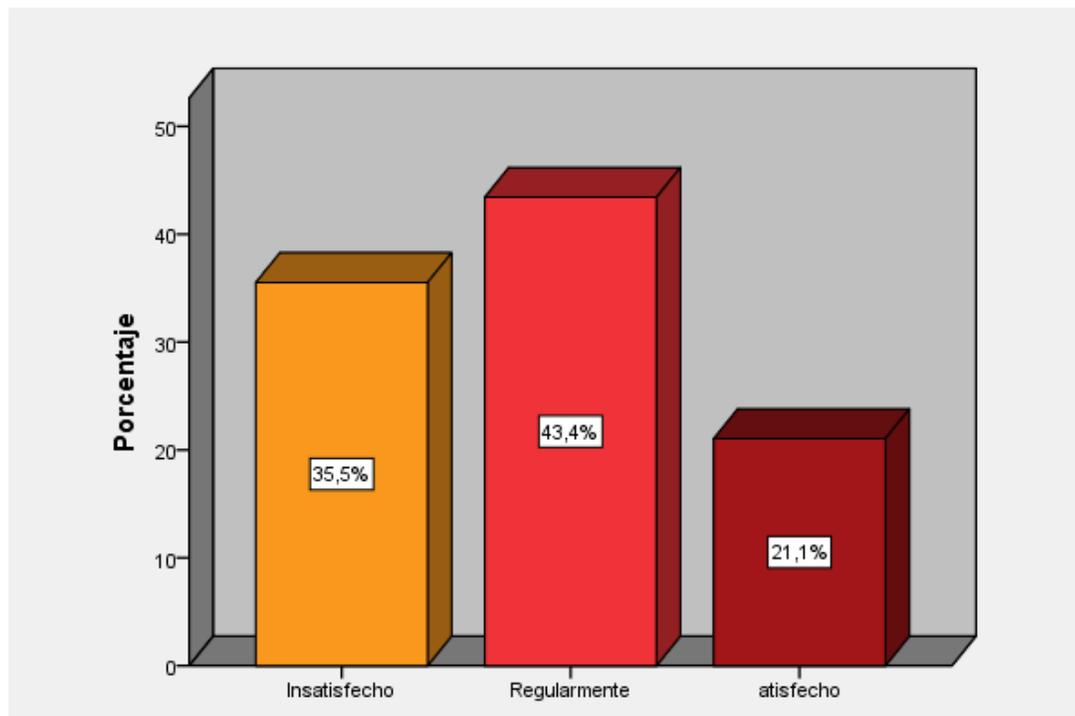
Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación – precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	27	35,5
	Regularmente	33	43,4
	Satisfecho	16	21,1
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de la encuesta

Gráfico 5: Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación – precio



Fuente: Base de datos de la encuesta

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión comunicación – precio se observa que el 35,5% lo consideran en un nivel insatisfecho, el 43,4% lo consideran en un nivel regularmente satisfecho y el 21,1% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

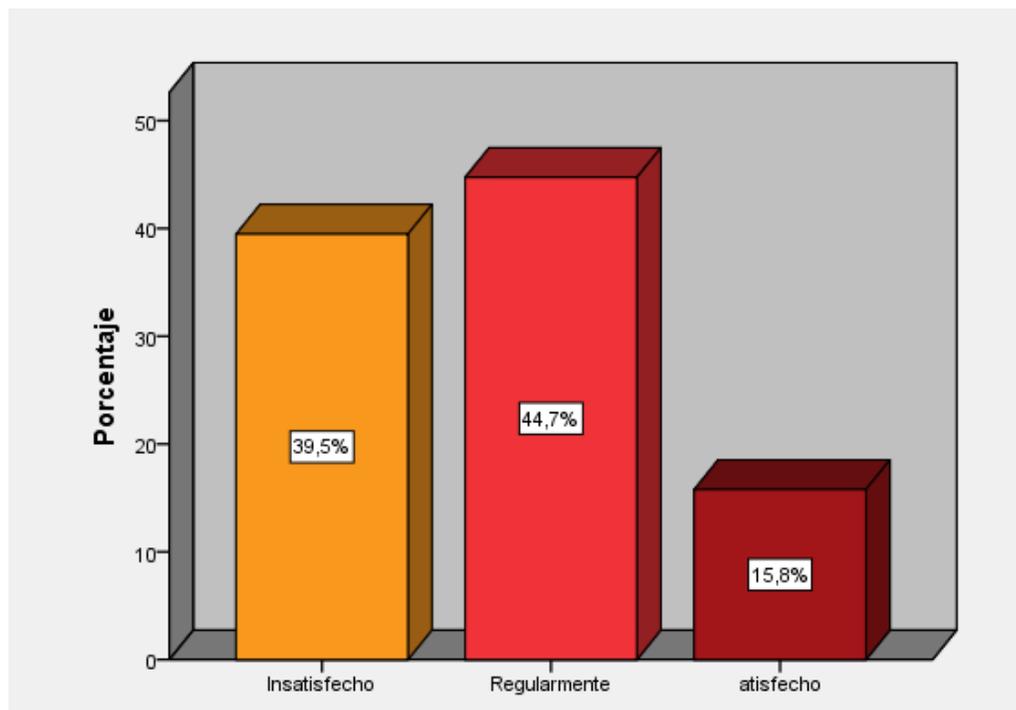
Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión transparencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	30	39,5
	Regularmente	34	44,7
	Satisfecho	12	15,8
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas

Gráfico 6: Frecuencia y porcentajes de la dimensión transparencia



Fuente: Base de datos de las encuestas

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión transparencia se observa que el 35,5% lo consideran en un nivel insatisfecho, el 43,4% lo consideran en un nivel regularmente satisfecho y el 21,1% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los usuarios de la la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

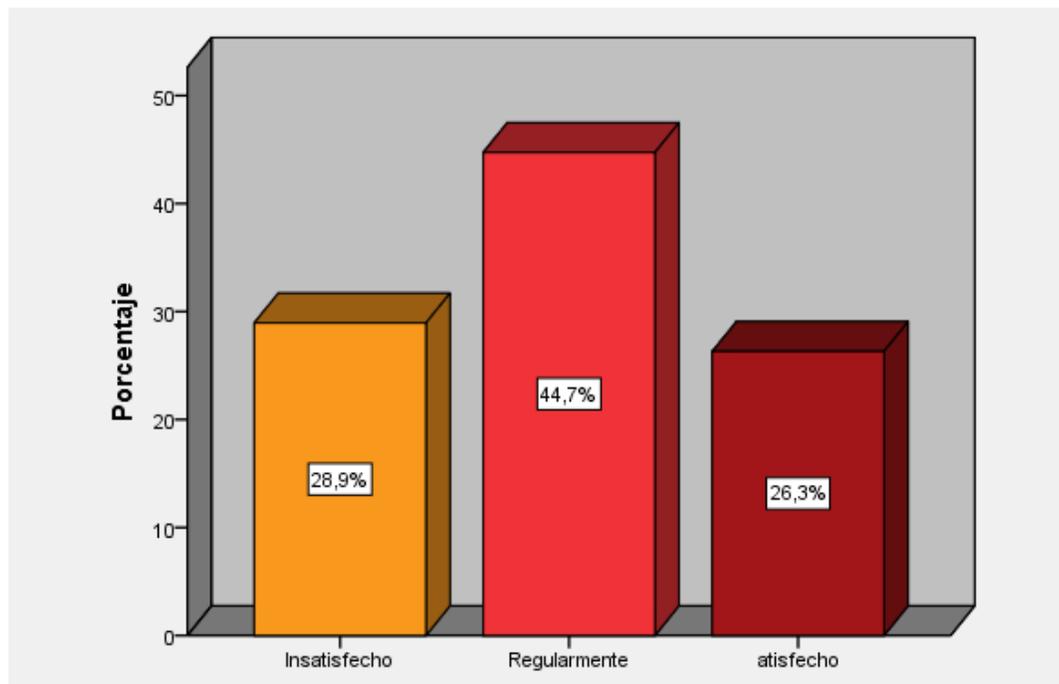
Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	22	28,9
	Regularmente	34	44,7
	Satisfecho	20	26,3
	Total	76	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas

Gráfico 7: Frecuencia y porcentajes de la dimensión expectativas



Fuente: Base de datos de las encuestas

En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión expectativas se observa que el 28,9% lo consideran en un nivel insatisfecho, el 44,7% lo consideran en un nivel regularmente satisfecho y el 26,3% lo considera en un nivel satisfecho según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

4.2 Prueba de hipótesis

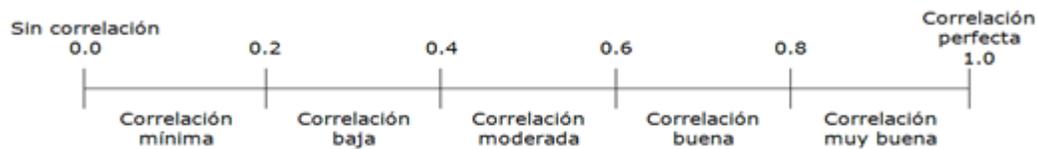
Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:



Hipótesis general.

H₀: No existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

H_a: Existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Tabla 13

Correlación entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario

		Motivación	Satisfacción
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	76
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	76

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,852** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la

hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Tabla 14

Correlación entre la motivación del personal y las expectativas del usuario

			Motivación	Expectativas
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,751** lo que se interpreta al 95%, que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Tabla 15

Correlación entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario

		Motivación	Transparencia
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	,000
	Transparencia	Coefficiente de correlación	,788**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,788** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote,

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

Tabla 16

Correlación entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario

		Motivación	Comunicación
Rho de Spearman	Motivacion	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,712**
		N	,000
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,712**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,712** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018

CAPITULO V:

DISCUSION

Los datos mostrados en las tablas anteriores permiten afirmar que existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), investigaciones anteriores relacionadas con el estudio se mencionó la realizada por Laura (2015) referida a la motivación laboral y engagement, en la cual el autor preciso que cuanto más motivado para el trabajo está un empleado (trabajador), se registran niveles más altos de engagement; esto nos permite reflexionar acerca de la importancia de la motivación en el ambiente laboral, porque aquellos trabajadores que están motivados demostraron estar implicados en su trabajo y comprometidos con la organización. La Motivación Laboral es parte importante en el logro de la eficiencia, debido a que la calidad de los servicios depende en gran parte de la persona que los brinda.

Blanco (2009) en su trabajo de investigación realizada sobre medición de la satisfacción del cliente y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente evidencio que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Todo lo señalado es referenciado también en la investigación realizada por Gracia (2012) sobre la motivación laboral señaló al respecto que la satisfacción y motivación de los trabajadores se encuentra totalmente vinculada a la productividad y a la satisfacción del cliente por lo que directamente está vinculada a la productividad de la empresa o consecución de objetivos. Por ello se debería invertir más en elementos de retribución emocional buscando cumplir los objetivos de la empresa simultáneamente con los objetivos del trabajador, generando beneficios y mejorando las relaciones profesionales.

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$); es necesario precisar que las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76); al respecto la investigación realizada por Álvarez (2012) en su tesis satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes, los datos evidenciaron que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, existiendo oportunidades de mejoras en las evidencias físicas, fiabilidad y al tiempo en espera en caja; Moreno (2012) en su investigación sobre medición de la satisfacción del cliente, en la cual el autor llegó a concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$); Customer, (2015), señaló

que la transparencia se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), Customer, (2015), precisa al respecto que la comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo

CONCLUSIONES

Primera: Los datos fueron analizados permitiendo concluir que existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,852** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

Segunda: En cuanto al objetivo específico primero los datos determinaron que existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,751** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Tercera: En cuanto al objetivo específico segundo los datos determinaron que existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote,, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,788** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Cuarta: En cuanto al objetivo específico tercero los datos determinaron que existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,712** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

RECOMENDACIONES

Las conclusiones precisadas después de haber analizado los datos recolectados en la investigación permiten sugerir a la empresa que si buscamos la satisfacción completa del cliente que ello no solo debe centrarse en la atención directa del personal con el público sino también en la infraestructura, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante.

A los directivos de la empresa ejercer un liderazgo que motive a sus trabajadores con el propósito de que estos líderes sean capaces de lograr los objetivos, que fomenten la motivación, generen un ambiente de trabajo basado en la confianza, la comunicación, el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, el objetivo de que los trabajadores se sientan motivados, valorados y que afiancen su compromiso con su trabajo y la institución para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Generar formas de comunicación mediante el uso de las redes sociales en la cual el usuario pueda expresar sus expectativas ante el servicio que desea recibir, llevar a cabo, evaluaciones periódicas y formales sobre el nivel de satisfacción laboral, con la finalidad de generar mejora continua tomando como punto de partida el diagnóstico que esta investigación presenta

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Atalaya M (1999) Satisfacción laboral y productividad. *Revista de psicología* 3 (5) 6-46
- Aamodt, M. (2010). *Psicología Industrial / Organizacional*. México: Cengage Learning Editores,S.A.
- Ayala, S. (2002). *Gerencia Educativa*. Tarapoto Perú: Universidad Nacional de San Martín
- Caballero, J. (2000) *La satisfacción personal y profesional de los/as Directores/as de los Centros de Educación Infantil, Primaria, Secundaria en Andalucía*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Granada, 2000.
- Civera, M (2009) *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis doctoral) Universidad Jaume
- Coronel, C (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza hut, 2016* (Tesis de grado) Universidad Señor de Sipan.
- Del salto, E (2014) *La evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto Nacional Mejía, 2012*. (Tesis de maestría) Universidad central del Ecuador
- Droguet F (2012) *La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Universidad de Chile
- Gonzales, K. (2014). *Satisfacción de los pacientes sobre el cuidado humanizado de la enfermera en sala de observación del servicio de emergencia del Hospital General María Auxiliadora Lima-Perú*. (Tesis de Especialistas de Enfermería en Emergencias y Desastres). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú 2014.

- Chiavenato, I. (2014). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (8va ed.). México. Mc Graw Hill.
- Hernández R., Fernández C. y Batista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill.
- Hernández, F. Alcántara, M y Contreras (2011), Niveles de evaluación de la calidad de la atención a la salud en el marco de la planeación estratégica del sector público. *Revista Conamed* 16 (4) 188 -198
- Juran, J. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación
- Laura, A (2015) *La motivación laboral y engagement*. Universidad Fasta
- Maslow, A.(1987). *Motivación y personalidad* (3°ed.). New York, NY: Longman
- Moreno J (2012) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce* (Tesis de grado) Universidad de Piura
- Ñahuirima Y (2015) *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de grado) Universidad Nacional José María Arguedas
- Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos
- Prado, M. (2002). *El Poder de la Motivación*. Perú: Los Andes.
- Robbins, S.P. (1987). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y diseño de investigación científica*. Lima (N. E).
- Saavedra, M. (2012). El Diseño Organizacional y el Potencial Humano del Clima Organizacional de los trabajadores del Centro de Salud Max Arias
- Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación*. Madrid: Paraninfo
- Vidal, L. (2004). *Motivación para el éxito*. Colombia: Magisterio

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de la hipótesis general	Metodología de la investigación
¿Cómo se relaciona la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?	Determinar la relación entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018	Existe relación significativa entre la motivación del personal y la satisfacción del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018	Variable Independiente: Motivación laboral	Tipo: correlacional y descriptivo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis Específicas		
¿Cómo se relaciona la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?	Determinar la relación entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018	Existe relación significativa entre la motivación del personal y la expectativas del usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Técnicas: Cuestionario La población está conformada por los 350 clientes y 76 trabajadores
¿Cómo se relaciona la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?	Establecer la relación entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018	Existe relación significativa entre la motivación del personal y la transparencia percibida por el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018		
¿Cómo se relaciona la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018?	Establecer la relación entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario	Existe relación significativa entre la motivación del personal y la comunicación que percibe el usuario en la empresa AVAMAR SAC, Chimbote, 2018		

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Motivación intrínseca					
1.	Consideras que si no tienes motivación no se realiza nada					
2.	La remuneración es tu principal fuente de motivación del trabajo que realizas					
3.	Como trabajador nunca dejas de aprender para mejorarlo					
4.	El deseo por mejorar tu trabajo hace que te capacites constantemente					
5.	Consideras que todas las actividades que realizas tienen una motivación					
	Motivación extrínseca					

6.	Te sientes satisfecho del trabajo que realizas en la empresa					
7.	Te sientes desanimado con la remuneración que percibes					
8.	Considero que en la empresa se valora mi trabajo					
9.	Te gustaría recibir más incentivos y prestaciones					
10.	Desarrollas tu trabajo con responsabilidad y eficiencia					

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN
SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Comunicación – precio					
1	Considera que los precios de los productos están acorde con el servicio brindado					
2	Considera que el precio a pagar es justo					
3	La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejor calidad de servicio					
	Transparencia					
4	La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades					
5	El trabajador da una imagen de confianza					

6	Está de acuerdo el esfuerzo de personal por dar un servicio sobresaliente					
	Expectativas					
7	La calidad del servicio fue mejor de lo esperado					
8	El tiempo de entrega de su producto fue el esperado prudencialmente					
9	Considera que está satisfecho con el servicio recibido					

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Cargo e institución donde labora:.....

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre Motivación Laboral y Satisfacción del Usuario

Autor del Instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				85	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				00	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				85	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2018

Base de datos de la variable Satisfacción del Usuario

	1	2	3		4	5	6		7	8	9		
1	2	3	1	6	1	2	1	4	2	1	1	4	14
2	2	3	1	6	1	4	2	7	4	2	2	8	21
3	3	1	2	6	2	1	2	5	1	2	2	5	16
4	3	4	3	10	1	2	3	6	3	3	1	7	23
5	4	4	4	12	1	1	3	5	4	3	3	10	27
6	1	1	1	3	1	1	2	4	1	2	1	4	11
7	1	2	1	4	2	2	2	6	3	3	1	7	17
8	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	1	4	13
9	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	4	7	18
10	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	3	5	15
11	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	4	9	26
12	4	2	1	7	2	1	2	5	3	2	1	6	18
13	4	4	2	10	3	2	4	9	2	1	1	4	23
14	3	1	1	5	2	1	2	5	2	2	1	5	15
15	3	1	2	6	1	3	1	5	2	1	1	4	15
16	4	2	1	7	2	1	1	4	1	1	2	4	15
17	3	1	1	5	4	3	1	8	3	1	3	7	20
18	2	2	2	6	3	2	2	7	1	1	3	5	18
19	3	5	3	11	3	2	2	7	3	2	5	10	28
20	4	4	3	11	4	1	3	8	4	3	2	9	28
21	3	1	3	7	1	1	2	4	1	2	1	4	15
22	2	1	1	4	3	1	2	6	1	3	1	5	15
23	5	1	1	7	4	1	3	8	1	1	1	3	18
24	3	1	3	7	2	1	3	6	1	2	2	5	18
25	2	2	2	6	4	3	1	8	3	1	2	6	20
26	3	3	4	10	4	4	2	10	1	3	2	6	26
27	5	5	5	15	5	5	3	13	1	4	3	8	36
28	2	3	3	8	5	3	1	9	2	3	5	10	27
29	3	4	1	8	2	1	1	4	1	2	2	5	17
30	1	2	2	5	3	1	1	5	1	2	3	6	16
31	5	5	3	13	4	1	4	9	3	4	5	12	34
32	5	5	5	15	5	2	3	10	4	3	4	11	36
33	5	1	1	7	1	2	1	4	3	1	2	6	17
34	1	2	3	6	3	1	1	5	1	2	4	7	18

35	3	2	3	8	2	2	1	5	1	2	1	4	17
36	3	4	3	10	3	3	2	8	3	2	3	8	26
37	4	5	3	12	5	4	1	10	4	1	5	10	32
38	1	2	2	5	1	3	2	6	1	1	3	5	16
39	3	2	3	8	1	1	2	4	1	2	3	6	18
40	2	2	3	7	3	2	1	6	2	1	3	6	19
41	3	3	3	9	4	3	5	12	3	5	3	11	32
42	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	3	8	27
43	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	5	10	27
44	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	17
45	3	3	4	10	4	2	5	11	4	5	3	12	33
46	1	3	3	7	2	1	1	4	1	2	1	4	15
47	4	1	2	7	1	4	1	6	2	2	2	6	19
48	1	4	1	6	4	1	3	8	1	2	3	6	20
49	3	3	2	8	1	4	1	6	4	1	3	8	22
50	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	31
51	3	5	3	11	3	5	3	11	4	5	3	12	34
52	3	2	2	7	2	1	2	5	1	2	2	5	17
53	4	3	3	10	1	3	4	8	2	4	2	8	26
54	5	4	4	13	3	2	3	8	3	4	3	10	31
55	5	5	3	13	4	3	2	9	4	3	4	11	33
56	5	2	1	8	1	2	2	5	2	2	1	5	18
57	3	1	2	6	1	2	2	5	2	3	1	6	17
58	4	4	2	10	3	3	2	8	3	4	3	10	28
59	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	30
60	3	2	2	7	2	2	1	5	2	1	2	5	17
61	2	2	3	7	2	1	2	5	1	2	2	5	17
62	4	4	2	10	4	3	3	10	3	3	4	10	30
63	3	4	4	11	3	2	4	9	3	4	3	10	30
64	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	17
65	2	2	3	7	4	3	3	10	2	3	4	9	26
66	5	3	3	11	5	3	3	11	2	3	5	10	32
67	5	5	2	12	4	3	3	10	3	5	4	12	34
68	3	3	3	9	3	2	3	8	3	4	3	10	27
69	1	5	1	7	5	4	2	11	4	5	5	14	32
70	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	29
71	2	3	1	6	1	2	1	4	2	1	1	4	14
72	2	3	1	6	1	4	2	7	4	2	2	8	21

73	3	1	2	6	2	1	2	5	1	2	2	5	16
74	3	4	3	10	1	2	3	6	3	3	1	7	23
75	4	4	4	12	1	1	3	5	4	3	3	10	27
76	1	1	1	3	1	1	2	4	1	2	1	4	11

Base de datos de la variable Motivación del Personal

	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		
1	2	3	2	1	1	9	2	1	1	1	1	6	15
2	2	3	1	3	1	10	4	3	2	3	2	14	24
3	3	1	2	2	2	10	1	2	3	2	3	11	21
4	3	4	3	2	3	15	3	3	1	4	1	12	27
5	4	4	4	1	3	16	4	3	3	4	2	16	32
6	1	1	1	2	2	7	1	2	1	2	3	9	16
7	1	2	1	3	2	9	3	3	1	3	3	13	22
8	1	2	3	1	1	8	1	2	1	2	2	8	16
9	2	2	3	2	3	12	1	2	4	2	2	11	23
10	2	1	3	1	2	9	3	1	3	1	1	9	18
11	4	3	3	3	1	14	3	3	4	3	3	16	30
12	4	2	1	2	3	12	4	2	1	2	2	11	23
13	4	4	2	3	1	14	2	4	1	3	1	11	25
14	3	1	1	2	3	10	2	2	1	5	3	13	23
15	3	1	2	1	4	11	2	1	1	4	1	9	20
16	5	2	1	2	2	12	1	1	2	1	3	8	20
17	3	1	1	4	1	10	3	1	3	4	4	15	25
18	2	2	2	3	2	11	2	2	3	2	2	11	22
19	3	5	3	3	3	17	3	2	5	4	1	15	32
20	4	4	3	4	1	16	4	3	2	3	2	14	30
21	3	1	3	1	1	9	1	2	1	3	3	10	19
22	2	1	1	3	2	9	1	3	1	3	1	9	18
23	5	1	1	4	3	14	1	3	1	2	2	9	23
24	3	1	3	2	3	12	1	3	2	3	3	12	24
25	2	2	2	4	2	12	3	1	2	4	1	11	23
26	3	3	4	4	2	16	4	3	2	3	2	14	30
27	5	5	5	5	1	21	5	4	3	4	3	19	40
28	2	3	3	5	3	16	3	3	5	3	3	17	33
29	3	4	1	2	2	12	1	2	2	2	2	9	21
30	1	2	2	3	1	9	1	2	3	2	2	10	19
31	5	5	3	4	3	20	5	4	5	3	1	18	38
32	5	5	5	5	1	21	5	5	4	2	3	19	40
33	5	1	1	1	3	11	3	1	2	3	2	11	22
34	1	2	3	3	4	13	1	2	4	2	1	10	23
35	3	2	3	2	2	12	2	2	1	2	3	10	22

36	3	4	3	3	1	14	3	3	3	4	1	14	28
37	4	5	3	5	2	19	4	1	5	5	3	18	37
38	1	2	2	1	3	9	2	2	3	2	4	13	22
39	3	2	3	1	1	10	1	2	3	2	2	10	20
40	2	2	3	3	1	11	2	2	3	1	1	9	20
41	3	3	3	4	2	15	4	5	3	5	2	19	34
42	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	3	15	30
43	3	3	3	3	3	15	3	2	5	5	1	16	31
44	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	19
45	3	3	4	4	2	16	4	5	3	5	3	20	36
46	1	3	3	2	1	10	1	2	1	1	1	6	16
47	4	1	2	1	3	11	4	2	2	1	2	11	22
48	1	4	1	4	2	12	1	3	3	1	3	11	23
49	3	3	2	1	1	10	4	1	3	1	3	12	22
50	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	2	18	35
51	3	5	3	3	1	15	5	5	3	5	2	20	35
52	3	2	2	2	3	12	2	2	2	2	1	9	21
53	4	3	3	2	4	16	3	4	2	3	3	15	31
54	5	4	4	3	2	18	3	4	3	3	2	15	33
55	5	5	3	4	1	18	4	3	4	4	1	16	34
56	5	2	1	1	2	11	2	2	1	2	3	10	21
57	3	1	2	1	3	10	2	3	1	2	1	9	19
58	4	4	2	3	1	14	3	4	3	3	3	16	30
59	3	3	3	4	1	14	4	3	4	4	4	19	33
60	3	2	2	2	2	11	2	1	2	2	2	9	20
61	2	2	3	2	3	12	1	2	2	3	1	9	21
62	4	4	2	4	3	17	3	4	4	3	2	16	33
63	3	4	4	3	2	16	4	4	3	4	3	18	34
64	2	2	2	1	2	9	2	2	2	4	1	11	20
65	2	2	3	4	1	12	4	3	4	4	2	17	29
66	5	3	3	5	3	19	3	3	5	3	3	17	36
67	5	5	2	4	2	18	3	5	4	3	1	16	34
68	3	3	3	3	1	13	3	4	3	3	2	15	28
69	1	5	1	5	3	15	4	5	5	4	3	21	36
70	3	4	4	3	1	15	3	3	3	3	3	15	30
71	4	4	2	4	3	17	3	4	4	3	2	16	33
72	3	4	4	3	2	16	4	4	3	4	3	18	34
73	2	2	2	1	2	9	2	2	2	4	1	11	20

74	2	2	3	4	1	12	4	3	4	4	2	17	29
75	5	3	3	5	3	19	3	3	5	3	3	17	36
76	5	5	2	4	2	18	3	5	4	3	1	16	34