



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE HIPERMERCADO
TOTTUS S.A. SAN JOSÉ CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

SONIA CHAVESTA BANCES

ASESOR:

MG. MILEYDI FLORES FERNÁNDEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi hija Cielo y mis padres María y Pastor que gracias a su apoyo se logró finalizar y presentar este proyecto de tesis.

Sonia Chavesta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo y todos los docentes ya que con sus conocimientos brindados en este tiempo lograron la presentación de este proyecto de investigación y en especial a la Mg. Mileydi Flores Fernández, por su guía durante la realización del mismo.

Sonia Chavesta

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo SONIA CHAVESTA BANCES de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: "MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE HIPERMERCADO TOTTUS S.A. SAN JOSÉ CHICLAYO 2017" presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, octubre del 2017



SONIA CHAVESTA BANCES

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes, la tesis titulada “Motivación Laboral y su influencia en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El presente proyecto de tesis está conformado por VI capítulos:

El capítulo I. designado como INTRODUCCIÓN, se planteó la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema que muestran todo lo concerniente a las variables de estudio que consolidan la investigación, la formulación del problema a investigar, razones que justifican la investigación, las hipótesis que dirigirá el estudio y finalmente los objetivos propuestos.

En el capítulo II. Titulado MÉTODO, que comprende el tipo y diseño de investigación, la matriz de variables, Operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos a empleados, la validez y confiabilidad.

En el capítulo III. RESULTADOS, obtenidos de las encuestas realizadas. Para ello utilicé el instrumento de medición: Alfa de Cronbach que me determinó la validez de mis hipótesis.

En el capítulo IV. DISCUSIÓN, Se detallan, se argumentan y se debaten los resultados obtenidos.

En el capítulo V. CONCLUSIONES, Se dan a conocer los resultados de la investigación y van acorde a cada objetivo.

En el capítulo VI. RECOMENDACIONES, se brindan algunas sugerencias para obtener resultados favorables.

En el capítulo VII. REFERENCIAS, se detallan las fuentes utilizadas citando a ciertos autores de acuerdo a las normas APA, que aportaron a mi trabajo de investigación.

Espero que el presente trabajo de investigación pueda satisfacer su lectura y sea de su agrado.

LA AUTORA

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del Problema	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Objetivos.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1 Diseño de Investigación.....	26
2.2 Variables, Operacionalización	27
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

RESUMEN

La presente tesis es una investigación realizada en la empresa Hipermercado Tottus San José de la ciudad de Chiclayo, donde se buscaba evaluar el nivel de motivación de los colaboradores y el nivel de satisfacción de los clientes de dicha empresa; y si existe una influencia de una variable sobre otra.

Para ello se aplicaron encuestas utilizando el método de Likert, el cual es un formato que facilitó a los colaboradores y clientes evaluar en grados variables, para este caso del 1 al 5 donde cada valor describe a cada artículo sobre el producto o servicio.

Estos resultados permitieron conocer que el nivel de motivación de los colaboradores no es aceptable en su totalidad al igual que la satisfacción del cliente no es la esperada por la mayoría, después de obtener estos resultados se concluyó que efectivamente el nivel de motivación de los colaboradores influye en satisfacción del cliente, pero es factible recuperar ese mínimo porcentaje de insatisfacción de ambas variables, sobre todo si se conoce cuáles son los factores en los que necesita trabajar para mejorar esta situación y generar cambios positivos para la empresa.

Palabras clave: Influencia, motivación, satisfacción.

ABSTRACT

This thesis is an investigation carried out in the company Hypermarket Tottus San José of the city of Chiclayo, where the aim was to evaluate the level of motivation of the collaborators and the level of satisfaction of the clients of said company; and if there is one, it influences one variable over another.

For this purpose, surveys were applied using the Likert method, which is a format that facilitated collaborators and clients to evaluate in varying degrees, for this case from 1 to 5 where each value describes each article about the product or service.

These results allowed to know that the level of motivation of the collaborators is not acceptable in its totality as the client's satisfaction is not what is expected by the majority, after obtaining these results it was concluded that the level of motivation of the collaborators influences in customer satisfaction, but it is feasible to recover that minimum percentage of dissatisfaction of both variables, especially if you know what are the factors in which you need to work to improve this situation and generate positive changes for the company.
Keywords: Influence, motivation, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El presente trabajo de investigación es referente a la Motivación Laboral y su influencia en la Satisfacción del Cliente de Hipermercados Tottus S.A. San José, Chiclayo 2017.

Las empresas de retail están en constante competencia en el mercado actual, la tecnología va avanzando y la exigencia del consumidor cada vez es mayor, motivo por el cual las empresas deben estar acorde a los cambios; el objetivo de los supermercados es satisfacer a sus clientes pues son estos su eje para seguir compitiendo.

En este rubro las empresas miden su rendimiento a través del nivel ventas y a la vez estas reflejan la lealtad y satisfacción del cliente. Pero un punto muy importante y esencial es el servicio brindado por los colaboradores de la empresa, quienes están en contacto directo con los clientes y de ellos depende cumplir el objetivo de la empresa.

El trabajador es una parte muy importante de la organización de cualquier empresa ya que es quien se pone a disposición del cliente para satisfacer sus necesidades, siendo el caso, que si un empleado se encuentra motivado éste podrá desempeñar su función laboral con eficacia logrando el objetivo de satisfacer al cliente, de lo contrario no se lograría.

A nivel internacional

En Estados Unidos anualmente la encuestadora Great Place to Work (2016) realiza encuestas a las grandes empresas quienes buscan considerarse como el mejor lugar para trabajar. La opinión anónima de sus colaboradores las destacaron entre las 100 mejores empresas.

La cadena de supermercados Webmans Food Markets ocupó el segundo puesto como una de las mejores empresas donde trabajar, cuenta con más de 46000 empleados y 120 locales.

Sus trabajadores consideraron 05 beneficios por los cuales ellos se sienten satisfechos, orgullosos y felices de trabajar en un supermercado masivo: Ambientes excelentes lo considera un 98% de los trabajadores, cuentan con

grandes líderes un 96%, se sienten orgullosos de trabajar en el supermercado un 97%, consideran que existe una comunicación adecuada en la empresa un 97%, cuentan con grandes retos y desafíos un 97%, reciben beneficios y recompensas un 96% de los colaboradores lo considera.

A nivel nacional

El diario Gestión (2014), hace mención de una encuesta de satisfacción laboral realizada entre Abril y Junio del mismo año a 1500 colaboradores en sectores mineros, retail, bancarios, telecomunicaciones y servicios en las ciudades de Lima, Arequipa y Chiclayo; validados por SUPERA en el que afirma que el 52 % de las personas encuestadas no se siente valoradas pues sus ideas y opiniones no son tomadas en cuenta; 45% no está feliz en sus centro de laborales principalmente está relacionado al bajo nivel de clima laboral que los rodea; en lo que respecta a la facilidad de comunicación con sus jefes, el 52% indico que es bajo, el 40% es bueno y un 8% es excelente; hablando de apoyo recibido por parte de sus empleadores, el 41% de los trabajadores indica que el nivel de apoyo es bajo, el 28% lo considera buena y el 21% excelente; en lo que concierne a salario afirma que el 47% cuenta con un sueldo bajo, mientras que el 45% bueno y el 8% afirma tener un pago excelente.

Tras el estudio realizado se concluye que la mejor manera de tener a los trabajadores motivados es: Mayor reconocimiento, capacitaciones constantes, mejor comunicación, mejor trato en el centro laboral y obtener un aumento en sus salarios.

A nivel local

En la tienda Tottus San José se han observado constantes cambios en las operaciones de las diversas áreas desde el año 2016, la cantidad del personal en nuestra tienda no es suficiente, si bien es cierto es un formato súper (pequeño establecimiento) pero la ubicación de la tienda está en el centro de Chiclayo, donde hay una gran afluencia de público y producto de ello existe una gran demanda, que debe ser cubierta para lograr la satisfacción de los clientes. Ante esta situación la falta de personal, y la concurrencia de clientes a la tienda está ocasionando una sobrecarga laboral en los trabajadores, causa que tiene como efecto cansancio en las labores que realizan día a día en su área de trabajo, mal humor y mala aptitud cuando un cliente le solicite algún

producto, informe o el apoyo directo de su persona; y si a todo ello le sumamos la falta de motivación intrínseca da como resultado un trabajador estresado y desmotivado que conlleva a que no colabore con el cliente.

Otro factor problemático de esta tienda es el desorden en las áreas de exhibición de productos, mala ubicación de los mismos, que los precios de los productos no coinciden con su ubicación y todo ello genera insatisfacción del cliente con respecto a la compra en la tienda y esta mala experiencia sería comentada a familiares, amigos y conocidos, y así perdemos a nuestro cliente principal y a futuros clientes potenciales generando una mala imagen de atención y desorden de la tienda en todos los aspectos.

1.2 Trabajos previos

Ferreyros (2015) en la tesis titulada: *“Influencia de la motivación laboral en la satisfacción de los promotores de venta de Mabe Perú S.A, Lambayeque – Perú”* tuvo como objetivo conocer si la motivación genera satisfacción laboral de los promotores en la venta de productos Mabe. Ante ello se concluyó que si existe una influencia entre la motivación con respecto a la satisfacción laboral de los trabajadores, que el individuo tiene diferentes necesidades y que su desempeño depende del tipo de motivación que deseen obtener, que según resultados el factor monetario es el indicador de mayor influencia sobre los trabajadores de Mabe Perú S.A.

Los trabajadores de Mabe, 77% se encuentran motivados y al mismo tiempo presentan un bajo nivel de satisfacción, 23% medianamente motivados y al mismo tiempo presentan moderado nivel de satisfacción laboral.

Esta investigación se relaciona con el presente porque da a conocer que influencia de que un colaborador este motivado para que pueda desempeñarse de forma óptima en su centro del labores.

Carrasco (2015) en la tesis titulada: *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Interno de la Municipalidad Distrital de Olmos-Lambayeque 2015”*. En

este estudio estimó determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del trabajador de la Municipalidad de Olmos para el periodo 2015.

Tras el estudio realizado se concluye que el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente interno es bajo. Por último si existe relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en el cliente interno de la Municipalidad de Olmos.

En este proyecto el investigador realiza propuestas de mejora como: realizar programas de integración entre los trabajadores (actividades recreativas), la implantación de talleres de juego en ellos se plantearon algunos conflictos y a la vez la resolución de los mismos, implementación de talleres motivacionales y desarrollar políticas en lo que respecta a contratos del personal para dar permanencia al personal adecuado en su puesto de trabajo y evitar la rotación constante de las diversas áreas. Todas estas propuestas fueron entregadas a las autoridades pertinentes para se les haga llegar a sus colaboradores.

Este trabajo se relaciona con el del investigador pues no solo se comprueba que el colaborador se encuentra insatisfecho con la gestión de la empresa sino que también se realizan propuestas de mejora que ayudarán a la empresa.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis titulada *“Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014”* teniendo como objetivo la influencia de la calidad de servicio brindada a los clientes con el nivel de ventas.

Tras el estudio realizado se concluye que efectivamente el buen servicio brindado a los clientes influye en el nivel de ventas. El cliente al sentirse seguro por el producto que le ofrecen, la buena información, la infraestructura, el trato amable y personalizado, creara en él una satisfacción logrando un incremento en el nivel de ventas y por ende fidelidad.

El investigador enlaza este proyecto pues se da a conocer como el buen servicio tiene mucho valor para la satisfacción del cliente, y para brindar un

buen servicio se necesita tener al personal satisfecho para que este pueda realizar sus funciones de forma óptima.

Abad y Pincay (2014) en su proyecto de tesis titulada *“Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”* y tras el objetivo planteado de analizar el nivel de calidad de servicio del cliente interno y externo para incrementar el nivel de ventas en la aseguradora. Se concluye que el nivel de calidad de servicio es deficiente y cultura organizacional lo cual influye en los resultados finales de la empresa, no se perciben resultados en la atención al cliente externo tras constantes capacitaciones que la empresa brinda sus colaboradores, la organización no cuenta con parámetros de para una cultura de servicio ni mucho menos realiza un evaluación del desempeño d sus colaboradores. Pero a pesar de ello los colaboradores están dispuestos a participar y colaborar con los cambios de mejora a realizarse por el bienestar de la organización y de ellos mismos.

El investigador relaciona este trabajo pues nos da a conocer que toda empresa debe generar una cultura de servicios, debe contar con parámetros de calidad, motivación a sus colaboradores para que al sentirse satisfechos puedan brindan un servicio de calidad y esto generará un aumento en el nivel de ventas

Montenegro (2013) en la tesis titulada: *“Evaluación de la Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Tienda de Electrodomésticos EFE, de la Ciudad de Jaén – 2013”*. En el estudio realizado el objetivo principal fue determinar en qué medida los colaboradores, procesos y soportes físicos influyen en la satisfacción de cliente de la tienda de electrodomésticos EFE.

De acuerdo a lo evaluado se concluyó que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con el soporte físico, pero no están satisfechos con los procesos y el personal de la tienda de electrodomésticos EFE en la ciudad de Chiclayo.

El investigador enlaza este trabajo con la investigación pues se comprueba que el cliente se encuentra satisfecho si recibe un servicio y atención de calidad.

García (2013) en la tesis titulada: *“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Tienda DEMYS S.R.L. CHICLAYO – 2013”* de la ciudad de Chiclayo. Tras el estudio realizado el objetivo fue determinar la relación y medir el nivel de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los trabajadores de la empresa tienda DEMYS S.R.L.

Después del estudio realizado se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio son altos y significativos.

El autor menciona que si la empresa desea tener a sus clientes satisfechos esto dependerá del tipo de calidad que brinden y para brindar un servicio de calidad dependerá del personal apto para la atención, ambiente adecuado y seguimiento constante a sus clientes.

El investigador relaciona este trabajo con el suyo pues se analiza el nivel de satisfacción del cliente y ésta es satisfactoria por el buen nivel de calidad de servicio que brinda la empresa.

Hoyos (2013) en la tesis titulada: *“Motivación y Satisfacción Laboral en el Personal de la Gráfica S.A.C. Chiclayo 2013”* tras el estudio realizado para determinar el nivel de motivación y satisfacción del personal de la imprenta, además cuáles son los factores motivacionales y de satisfacción en el personal de la Imprenta Gráfica S.A.C. Chiclayo 2013.

Concluye el investigador que existe influencia significativa entre el nivel de motivación y satisfacción de los trabajadores de la Imprenta Gráfica detallando que es muy importante la motivación para la satisfacción laboral por ende muy beneficioso en la producción exitosa del negocio. Si el personal está motivado a gusto en su ambiente de trabajo, con sus compañeros va a realizar sus labores de forma óptima, ofreciendo al cliente un producto y servicio de calidad por ende generara rentabilidad a la empresa.

Este trabajo se relaciona con el del investigador pues se evalúa el nivel de satisfacción del personal y que si se encuentra conforme en su centro de trabajo podrá desempeñarse eficazmente y generará rentabilidad a la empresa.

Hernán, T. (2013) en su tesis titulada *“ La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata ”*. Teniendo como objetivo generar un modelo de medición de la satisfacción del cliente de los supermercados de Mar de Plata. Tras ello se concluye que al evaluar los diferentes factores que influyen en el cliente en la toma de decisión de comprar, las expectativas del cliente son altas que no llegan a ser satisfechas, pero que esto ayudará a los supermercados para implementar un plan de mejora.

Este presente trabajo de investigación se relaciona con el de la investigadora pues se mide el nivel de satisfacción del cliente, se evalúan los factores que influyen en la elección de compra y generará planes de mejora.

Osiris y Jugo (2012) en su trabajo de investigación titulado *“ Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cadenas de Supermercados Regionales de la Zona Norte del Municipio de Maracaibo - Venezuela ”*; siendo su objetivo determinar el nivel de satisfacción, las necesidades, expectativas y percepción de los clientes de las cadenas regionales de la zona norte del municipio de Maracaibo.

Tras realizar el estudio de las necesidades de los clientes el 82% son habituales y la diferencia son clientes de la competencia pero que estaban realizando su compras pues no encontraron algunos productos en su supermercado. Además que existen clientes que no son constante por lo lejano que les parece la ubicación del supermercado hasta sus direcciones, por ende no siempre logran llegar a tiempo al horario de atención. En ocasiones el cliente no encuentra algunos productos, se va a otro supermercado y termina comprando lo que encuentre, pero estos clientes se encuentran muy satisfechos por el trato que reciben de parte del personal del supermercado.

Con dichos resultados permitió la implementación de estrategias de atraer a clientes a través de promociones, abastecimientos de productos de mayor rotación, una ampliación en los horarios de atención, diseñar un ambiente más

cómodo y mantener en los colaboradores la idea brindar siempre un buen servicio para así fidelizar más a los clientes y atraer a los nuevos clientes quienes carecen de atención en su supermercado.

Este trabajo de investigación se relaciona con el del investigador pues se evalúa por qué algunos clientes se van a la competencia, que esperan encontrar en un supermercado, y cuales son estrategias que se implementaron.

Álvarez, G. (2012) en su tesis titulada *“ Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales España.”* tiene como objetivo generar un modelo productivo que pueda satisfacer la gran demanda alimentaria. El autor concluye que después de haber evaluado el nivel de servicio que brinda la red de supermercados gubernamentales y tras aplicar el método SERQUAL en la investigación, la percepción del cliente es menor a las expectativas.

Este trabajo se enlaza con el del investigador pues se evaluó el nivel de servicio que brindan, se implementaron mejores de servicio y siguen un control de lo aplicado.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Motivación Laboral

Chiavenato (2000) define a la motivación laboral como *“El resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”*, así el autor nos da a entender que todo motivo tiene un objetivo es decir siempre habrá algo que nos impulse a realizarlo y sobre todo dependerá del ambiente en el que se encuentre dicho individuo.

Para Stoner (1996) la motivación es *“una característica de la psicología humana, incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana, lo que hace que las personas funcionen”*. La motivación es un motor que nos impulsa a seguir y cumplir un objetivo, sin éste avanzamos a la deriva no teniendo claro hacia dónde vamos y que es lo que queremos lograr.

Por otro lado Robbins (2004) la concibe como una serie de ´´procesos que dan cuenta a la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta`´

1.3.1.1 Proceso de Motivación

Chiavenato (2009). ´´El proceso de motivación se puede explicar de la siguiente manera´´:

- a. Las necesidades y las carencias provocan tensión e incomodidad en la persona, lo que desencadena un proceso que busca reducir o eliminar esa tensión.
- b. La persona escoge un curso de acción para satisfacer determinada necesidad o carencia y surge el comportamiento enfocado en esa meta (impulso).
- c. Si la persona satisface la necesidad, el proceso de motivación habrá tenido éxito. La satisfacción elimina o reduce la carencia. No obstante, si por algún obstáculo no logra la satisfacción, surgen la frustración, el conflicto o el estrés.
- d. Esa evaluación del desempeño determina algún tipo de recompensa (incentivo) o sanción para la persona.
- e. Se desencadena un nuevo proceso de motivación y se inicia otro ciclo.

Si bien la necesidad satisfecha genera un estado de gratificación y el consiguiente bienestar, una necesidad no satisfecha puede generar frustración, conflicto o estrés.

El bloqueo de ciertas necesidades puede resultar en un desempeño indeseable debido a la frustración. Las personas enfrentan la frustración y el estrés de maneras distintas. Los mecanismos de reacción difieren de una persona a otra en función de factores ambientales, situacionales y personales.

1.3.1.2 Elementos de la motivación

Desde una perspectiva sistemática Chiavenato (2009) refiere que “La motivación está compuesta por tres elementos independientes que interactúan entre sí:

Necesidades: aparecen cuando surge un desequilibrio fisiológico o psicológico.

Impulsos: son los medios que sirven para aliviar necesidades.

Incentivo: algo que puede aliviar un impulso.

1.3.1.3 Teorías

a. Teoría de MASLOW

Según Chiavenato (2009) en su libro Administración recursos humanos basándose en la teoría de Maslow: Las necesidades humanas están organizadas en una pirámide de acuerdo con su importancia respecto de la conducta humana. En la base de la pirámide están las necesidades más bajas y recurrentes (necesidades primarias), mientras que en la cúspide están las más elaboradas e intelectuales (necesidades secundarias).

Dichas necesidades son:

Necesidades fisiológicas: son las necesidades para vivir: alimento, vestimenta, dormir, abrigo, deseo sexual.

Necesidades de seguridad: estas necesidades surgen cuando las anteriores están cubiertas, necesidad de protección física, seguridad, salud, vivienda.

Necesidades sociales: relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo con los demás, ser participe y aceptado por tus compañeros.

Necesidades de aprecio: se basa a que como el individuo se ve y se valora, confianza que se tiene así mismo. Ser aprobado y reconocido ante la sociedad.

Necesidades de autorrealización: es la necesidad de desarrollarse, superarse y cumplir todos los objetivos propuestos. Se motivan constantemente así mismos de la capacidad de poder hacer cada vez más.

Para Maslow la motivación depende de la satisfacción de las necesidades humanas y desde que nacemos empezamos con una escala de necesidades que cada vez se elevan satisfaciendo progresivamente cada una de ellas.

b. Teoría de Herzberg

Por otro lado Chiavenato (2009) menciona a Herzberg quien en su teoría de motivación se basa en el ambiente externo.

Para Herzberg la motivación para trabajar se basa en 02 factores:

Higiénicos: condiciones que rodean al individuo en su trabajo (condiciones físicas y ambientales del trabajo, sueldo, beneficios sociales, tipo de supervisión, reglamentos internos, etcétera.

Motivacionales: se refieren al contenido del puesto, a las tareas y a las obligaciones relacionadas con éste, producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad muy superior a los niveles normales.

Los factores higiénicos influyen en cierta medida en la conducta del empleado permite un equilibrio en el ambiente laboral, evitan la insatisfacción, pero no una satisfacción duradera y la motivacional se determina en el reconocimiento en lo profesional, en la delegación de tareas, éstos implica desafíos y por ende realización, alcanzando satisfacción duradera y si estos resultados son óptimos supera la satisfacción en el individuo.

c. Teoría de Vroom

Por ultimo Chiavenato (2009) nos menciona a Vroom es su teoría de motivación para producir.

Según Vroom una persona puede desear aumentar su productividad cuando se den 03 condiciones:

Objetivos personales: estas pueden incluir dinero, seguridad en el puesto, aceptación social, reconocimiento y trabajo interesante.

Relación percibida entre logro de los objetivos y alta productividad: si un objetivo del trabajador es el salario y trabaja a base de remuneraciones por la producción, tendrá una fuerte motivación para producir más.

Percepción de su influencia en su productividad: si un empleado cree que la realización de un gran esfuerzo tiene poco efecto en el resultado, éste tenderá a no esforzarse mucho.

No todas las personas reaccionan igual, cada quien tiene sus objetivos, de qué manera los logrará, que es lo que los motiva a realizarlos. En esta teoría refiere que el nivel de productividad dependerá del objetivo del individuo.

La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona; en lo laboral es un conjunto de fuerzas energéticas que impulsan al trabajador a generar intensidad y rendimiento laboral.

1.3.1.4 Utilización de las Teorías en la Motivación

Todas estas teorías son de gran utilidad para que las empresas mejoren el clima que se vive en el trabajo. ``Lo importante es encontrar la forma de aplicarlas en el mundo real`` según Chiavenato (2009). Y en el que se analiza 03 elementos que se observan en las empresas:

Las recompensas monetarias: motivador excelente por 03 razones: como refuerzo condicionante, como incentivo que reduce necesidades, y por ultimo puede reducir la ansiedad.

Las recompensas extramonetarias: se vincula con las necesidades sociales, de reconocimiento.

El enriquecimiento de las tareas: pretende mejorar el desempeño y la satisfacción en el trabajo.

Entonces la motivación es una variable muy importante en cualquier aspecto, pues genera rendimiento y satisfacción laboral en el trabajador. La satisfacción laboral es un gran elemento y de suma importancia pues no solo beneficia a los trabajadores sino también a los clientes; son dos variables que deben trabajarse de la mano. Un empleado satisfecho se desempeña

eficazmente en su puesto de trabajo, mejora la productividad de la empresa y genera mayor rentabilidad.

Si se tiene a un trabajador satisfecho, éste brindara un buen servicio al cliente y es el cliente aquel que logrará la permanencia, el crecimiento y el nombramiento de la empresa y como resultado llegar a ser una de las mejores en el mercado.

1.3.2 Satisfacción del Cliente

La experiencia obtenida después de la compra del producto, es ahí donde el cliente determina si dicho producto lo satisface o no, pues si el producto es menor a las expectativas queda insatisfecho, si el producto es igual a las expectativas del cliente éste quedará satisfecho y si el producto supera las expectativas, estará totalmente satisfecho. (Kotler 2008, p.14)

Grande (2000) señala que "La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenia de recibirlos". (p.345)

Por otro lado Churchill y Surprenant (1982) es respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

1.3.2.1 Métodos de medición

Según Hayes (1995) la satisfacción del cliente comprende "Una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad" se enfocan hacia las percepciones y actitudes en lugar de criterios más concretos.

Para medir el grado de satisfacción del cliente es necesario diferenciar entre una empresa fabricante de bienes y las dedicadas a brindar servicio. (Kotler, 2008).

En una fábrica se mide el nivel de calidad ya sea por el número de devoluciones por defecto de fábrica y/o el número de reparaciones de sus productos. En cambio en una empresa que ofrece servicio al ser intangible el nivel de calidad se evalúa a través de expectativas y percepciones.

Kotler (2008, p.182) menciona que existen diversos métodos de medición de Satisfacción del Cliente:

Método de Likert (1932) presenta la posibilidad de que las respuestas a los ítems puedan ordenarse en función de categorías a las que podemos asignar un número entero, y esto es asignado a valores como del 1 al 5 como respuesta a cada artículo del cuestionario. Estas respuestas representan normalmente (aunque la presentación se pueda dar con otras palabras): excelente, bueno, regular, deficiente. El formato tipo Likert está diseñado para permitir que los clientes contesten en grados variables, a cada artículo que describa el servicio o producto.

Por otro lado Walker (2005) plantea que "para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Expectativas del cliente y Percepción del cliente". (p. 24)

Las expectativas es obtener lo esperado de un servicio o producto es decir que el cliente siempre espera más de lo que pide; la percepción es la impresión o sensación del cliente sobre el servicio o producto de manera satisfecha o insatisfecha.

Si la empresa desea ser líder en el mercado cumpliendo con un alto nivel de satisfacción del cliente, como empresa deberá tener conocimiento que para lograr el objetivo deberá invertir tiempo, dinero y esfuerzo, y que de nada serviría esta inversión solo para saber lo que se necesita mejorar, sino que debería implementar un plan estratégico para que finalmente se logre el objetivo esperado.

1.3.2.2 Ventajas de la Medición

Kotler (2008, p180) hace referencia según el concepto de Evans y Lindsay que las medidas de satisfacción del cliente permiten a una empresa realizar las siguientes actividades:

Conocer la percepción del cliente sobre el desempeño de la empresa, que tan satisfechos están sus clientes, cuáles son sus expectativas y tomar medidas inmediatas para la insatisfacción del mismo.

Conocer el desempeño de la competencia y compararlo con el de la empresa, evaluar, tomar medidas e implementar planes estratégicos de mejora.

Evaluar las distintas áreas de la empresa, identificar cuales requieren mejoramiento, capacitarlos en cuanto a temas de servicio y producto de calidad.

Realizar seguimientos a los procesos de mejora para saber si los cambios implementados son los adecuados.

1.3.2.3 Beneficios de la Satisfacción

Kotler (2003, p10-11) Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes.

Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar.

Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.

Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la Motivación Laboral Influye en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado S.A. Tottus San José Chiclayo 2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Organizacional: Esta investigación le permitirá a la empresa mejorar el ambiente laboral, generando mayor satisfacción tanto del colaborador como del cliente, obteniendo del cliente lealtad, reconocimiento y rentabilidad.

Justificación teórica: Esta investigación seria de gran aporte para apoyar las teorías, a la vez será usada por otros investigadores que les ayudará en la toma de decisiones.

Justificación del investigador: Por último esta investigación le permitirá al investigador aportar en su crecimiento dentro de la empresa lo que lo hará desarrollarse en lo personal y profesional.

1.6 Hipótesis

Hi: La Motivación Laboral si influye en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

Ho: La motivación laboral no influye en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la Influencia de la Motivación laboral en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de Motivación laboral de los trabajadores de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

Determinar el nivel de Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

Identificar los factores que influyen en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

Determinar la relación entre la Motivación laboral y Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

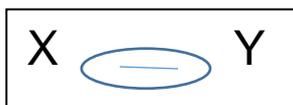
II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Según Hernández (2014) refiere que un diseño transeccional descriptiva “consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas o diversos seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p.155). Tiene como fin analizar y describir las características de un grupo de personas, procesos, sucesos, etc. en un único momento.

Los estudios correlacionales-causales “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p.157). En este diseño el autor hace referencia que la investigación puede limitarse a solo relacionar las variables sin analizar su relación causal como también se puede analizar su relación y causalidad.

Para el caso de la presente investigación usaremos el diseño transeccional descriptivo Correlacional-causal el cual el autor detalla se representa de la siguiente forma:



Donde:

“x”: variable 1, motivación laboral.

“y”: variable 2, satisfacción del cliente.

2.2 Variables, Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Preguntas
Motivación Laboral	"El resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea". (Chiavenato, 2000)	Escala de medición compuesta por 5 dimensiones y 14 indicadores y 20 ítems.	Fisiológicas	Ambiente de descanso Horario de refrigerio	1 2	Escala de Likert	1. Hipermercado Tottus tiene un ambiente de descanso óptimo para sus colaboradores. 2. Está de acuerdo con el horario de refrigerio que brinda Hipermercado Tottus.
			Seguridad	Estabilidad laboral	3		3. Hipermercado Tottus ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores. 4. Las áreas de Hipermercado Tottus se encuentran en orden para el desarrollo óptimo de sus funciones.
				Orden área de trabajo	4,5,6,7	5. Los colaboradores de Hipermercados Tottus se sienten satisfechos con las capacitaciones recibidas. 6. Hipermercados Tottus brinda las herramientas de trabajo adecuadas para el cumplimiento de las funciones. 7. La temperatura del ambiente es el adecuado para que el colaborador realice sus funciones con eficacia.	
			Sociales	Beneficios sociales	8	Escala de Likert	8. Cuentan los colaboradores de Hipermercados Tottus con sus beneficios sociales.
				Comunicación	9,10		9. Hipermercados Tottus cuenta con grandes líderes. 10. En hipermercados Tottus los colaboradores tienen facilidad de comunicación con sus líderes.
				Compañerismo	11		11. En Hipermercados Tottus existe compañerismo entre los colaboradores.
				Confianza	12		12. Los colaboradores de Hipermercados Tottus sienten confianza en sí mismos para realizar sus funciones adecuadamente
				Aprecio	13,14		13. El colaborar de Hipermercados Tottus se siente apreciado en su entorno laboral 14. Los colaboradores se sienten a gusto con las reuniones de confraternidad que organiza Hipermercados Tottus.

	producto supera las expectativas, estará totalmente satisfecho. (Kotler 2008, p14).		Distribución personal	de	8	<p>producto y marcas.</p> <p>11. Encuentra facilidad para ubicar los productos en las secciones de Hipermercados Tottus.</p> <p>12. En Hipermercados Tottus la cantidad de ofertas y promociones son adecuadas.</p>
			Ambiente agradable		9,10, 11, 12,	
			Calidad producto	de		
		Percepción	Servicio		13, 14,15	<p>13. Los colaboradores de Hipermercados brindan una buena información cuando se requiere</p> <p>14. El personal de Hipermercados Tottus brinda un trato amable.</p> <p>15. El personal de Hipermercado Tottus presta la debida atención a sus dudas cuando lo requiere</p> <p>16. La iluminación en las áreas de Hipermercados Tottus es la adecuada.</p> <p>17. Considera que existe seguridad al interior de la tienda de Hipermercados Tottus.</p> <p>18. Existe disponibilidad de carros y canastillas en Hipermercados Tottus.</p> <p>19. Recomendaría a Hipermercados Tottus a familiares y amigos.</p> <p>20. La imagen de los colaboradores de Hipermercados Tottus es el adecuado.</p>
	Infraestructura		16,17 , 18			
	Imagen organizacional		19			
			Imagen personal		20	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Arias (2012) población es el “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). Es el grupo de individuos, objetos o fenómenos total de lo evaluado con definiciones establecidas de los cuales se desea estudiar.

Tabla 1: Población de colaboradores de Hipermercado Tottus San José

Población	N° de colaboradores
Colaboradores	60
TOTAL	60

Fuente: Hipermercado Tottus San José 2017

Tabla 2: Población de clientes de Hipermercado Tottus San José

Población	N° Estimado de Clientes / Mes
Clientes	81,000.00
TOTAL	81,000.00

Fuente: Hipermercado Tottus San José 2017

2.3.2 Muestra

Hernández (2014) “ Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175). Es una parte representativa de individuos, objetos o fenómenos de una población.

Para determinar la muestra y cuando el tamaño de la población es conocida o sea, es finita se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestral

N: tamaño de la población

Z : valor determinado por el nivel de confianza, para este proyecto se usará un Z del 95% = 1.96

e: error muestral. Para este caso será del 5%= 0.05

p: probabilidad de éxito. 90% = 0.90

q: probabilidad de fracaso. 10% = 0.10

Tabla 3: Muestra de colaboradores de Hipermercado Tottus San José

Muestra	Número de encuestas
Colaboradores	33
TOTAL	33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Muestra de clientes de Hipermercado Tottus San José

Muestra	Número de encuestas
Clientes	73
TOTAL	73

Fuente: Elaboración propia

Arias (2012) indica que “para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos: probabilístico o no probabilístico”. (p.83)

Cabe mencionar que para elegir el tipo de muestreo dependerá el tipo de investigación que se esté realizando, por ello se realizará un muestreo probabilístico tipo aleatorio simple. Hernández (2014, p.177)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Arias (2012) refiere a la técnica de investigación como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Indica que se aplica

estas técnicas para obtener información sobre lo investigado, estos resultados deben estar guardados para una futura evaluación e interpretación.

Encuesta

Técnica que busca adquirir datos que proporciona una muestra de individuos para un análisis (Arias, 2012 p.72). Ésta se aplica en un lugar determinado y puede ser oral o escrita. Para este proyecto se trabajará con una encuesta escrita el cual será llenado por el mismo encuestado.

2.4.2 Instrumento

“Es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” Arias (2012, p.68). Medio en el cual se asientan datos de lo que el investigador desea evaluar.

Cuestionario

Es un conjunto de preguntas que se realiza de forma escrita a través de un formato en papel. (Arias, 2012 p.74). Para este proyecto se realizara un cuestionario de preguntas cerradas y de selección simple porque ya están plasmadas varias opciones de respuesta.

2.4.3 Validez

Hernández (2014) “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca” (p.200). Hace mención a la idoneidad de un instrumento que tiene para evaluar cada variable.

Este instrumento de medición será evaluado por juicio de expertos.

2.4.4 Confiabilidad

Es la firmeza y relación de los resultados que un instrumento de medición difunde cada vez que es usado. (Hernández, 2014 p.200).

Para evaluar la confiabilidad de esta investigación se utilizó el Alfa de Cronbach el cual será determinado por el SPSS (programa estadístico).

2.5 Métodos de análisis de datos

Hernández (2014) menciona que “en la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador”. (p.272)

“En este proceso será necesario establecer medidas cuantitativas que reduzcan a un número manejable de parámetros el conjunto de los datos obtenidos”. Gorgas (2011)

Hernández (2014) indica que “una correlación de Pearson puede ser significativa, pero si es menor a 0.30 débil, aunque de cualquier manera ayuda a explicar el vínculo entre las variables”. (p.306)

Para la presente investigación se realizaron encuestas a los colaboradores y clientes en la tienda de Hipermercado Tottus San José de manera que los datos se obtuvieron del lugar a evaluar. Para el análisis de datos y resultados se utilizaron y representarán a través de tablas y gráficos.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se tendrá en cuenta los valores éticos no solo en el desarrollo de los procesos de investigación sino también se respeta la autoría de los autores referidos en el trabajo de investigación.

Además se resguardará el derecho del anonimato de los encuestados pues es importante respetar la información brindada por ellos.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”

Tabla n° 05: Criterios éticos de la investigación

Fuente:

Elaboración

Propia

III. RESULTADOS

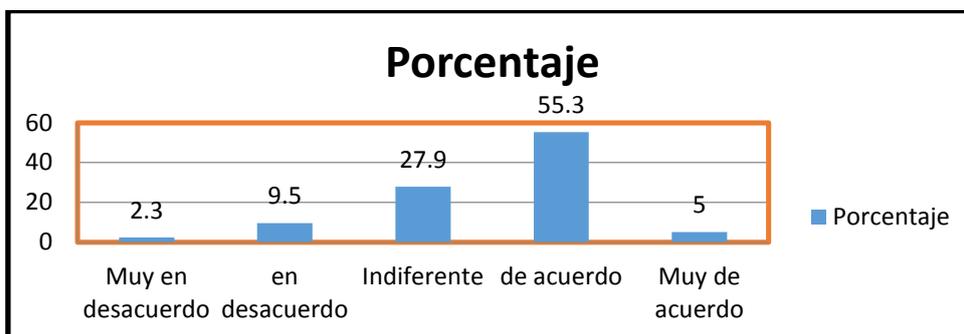
Objetivo específico n° 01: Determinar el nivel de motivación de los colaboradores de Hipermercado Tottus S.A San José, Chiclayo 2017.

Cuadro n° 06: Nivel de motivación de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Válido	Muy en desacuerdo	15	2,3	2,3
	en desacuerdo	63	9,5	11,8
	Indiferente	184	27,9	39,7
	de acuerdo	365	55,3	95,0
	Muy de acuerdo	33	5,0	100,0
	Total		660	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico n° 01: Nivel de motivación de los colaboradores



Fuente: Elaboración propia

De total de los colaboradores encuestados el 55.3% está de acuerdo con los beneficios y facilidades que se les brinda para que puedan laborar eficazmente, el 27.9% le es indiferente, el 9.5% está en desacuerdo, el 5% se encuentra muy de acuerdo y el 2.3% muy en desacuerdo.

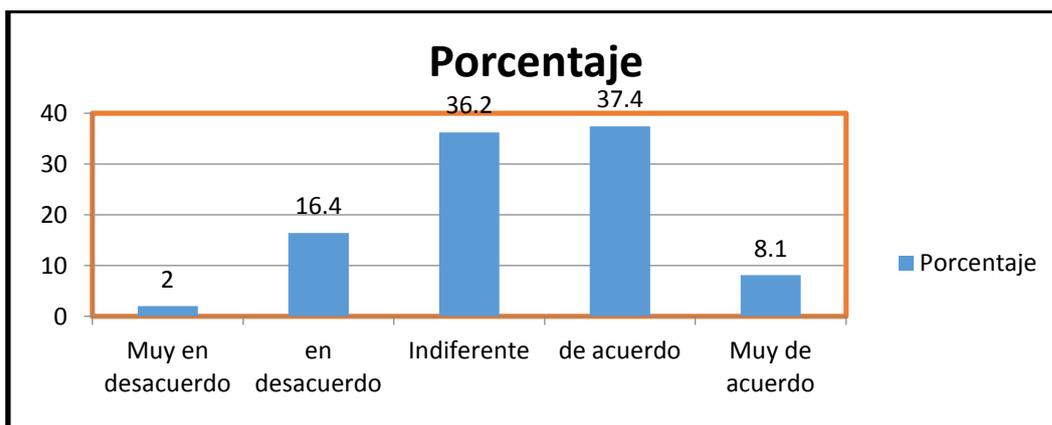
Objetivo específico nº 02: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Hipermercado Tottus S.A. San José, Chiclayo 2017.

Cuadro nº 07: Nivel de satisfacción de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	24	2,0	2,0
	en desacuerdo	198	16,4	18,3
	Indiferente	438	36,2	54,5
	de acuerdo	453	37,4	91,9
	Muy de acuerdo	98	8,1	100,0
Total		1211	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº 02: Nivel de satisfacción de los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Del total de los clientes encuestados, el 37.4 están de acuerdo con el servicio ofrecido por parte de la empresa, 36.2% le es indiferente, 16.4% está en desacuerdo, 8.1% están muy de acuerdo y 2% se encuentra en desacuerdo.

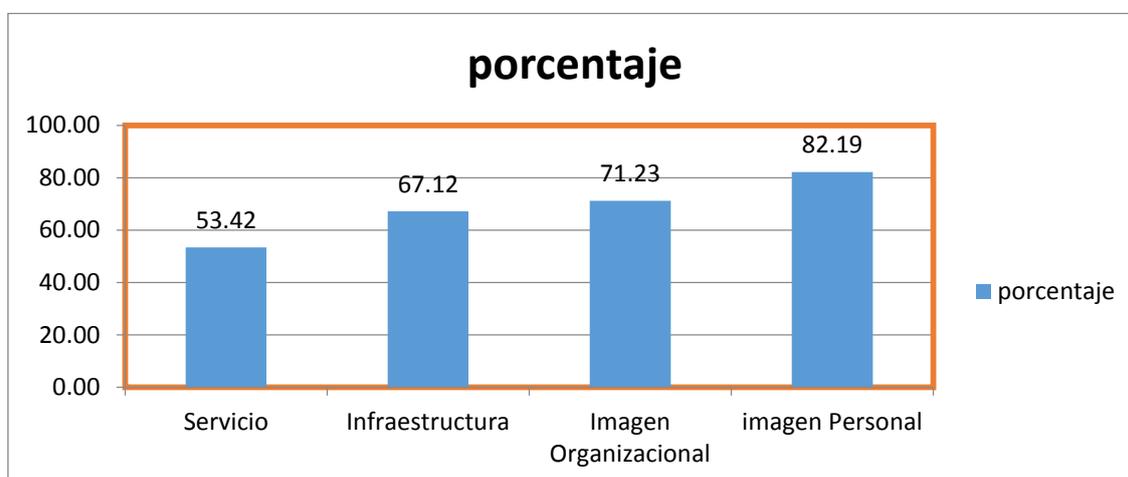
Objetivo específico nº 03: Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José, Chiclayo 2017.

Cuadro nº 08: Factores que influyen en la satisfacción de los clientes.

	clientes	porcentaje
Servicio	39	53,42
Infraestructura	49	67,12
Imagen Organizacional	52	71,23
imagen Personal	60	82,19

Fuente: Elaboración propia

Grafico nº 03: Factores que influye en la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración Propia.

Según las encuestas realizadas a los clientes que se encuentran conformes observamos que los factores que influyen en la satisfacción del cliente son: Servicio con 53.42%, infraestructura con 67.12%, imagen organizacional con 71.23% e imagen personal, con 82.19%.

Objetivo específico nº 4: Determinar la relación entre la Motivación laboral y Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.

Tabla nº 09: Correlación de Motivación laboral y Satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		fisiologicas_seguridad _sociales_estima_auto rrealizacion	expecativa_percepci on
fisiologicas_seguridad_socia les_estima_autorrealizacion	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,858** ,000
	N	660	660
expecativa_percepcion	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,858** ,000	1
	N	660	1211

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nos fijamos en el coeficiente de correlación de Pearson que evalúa la correlación directa entre las variables de estudio, que da como resultado un valor de 0,858 el cual al encontrarse por encima del 0 y cerca al 1 nos corrobora la correlación entre motivación y satisfacción del cliente.

RESULTADOS POR DIMENSIONES

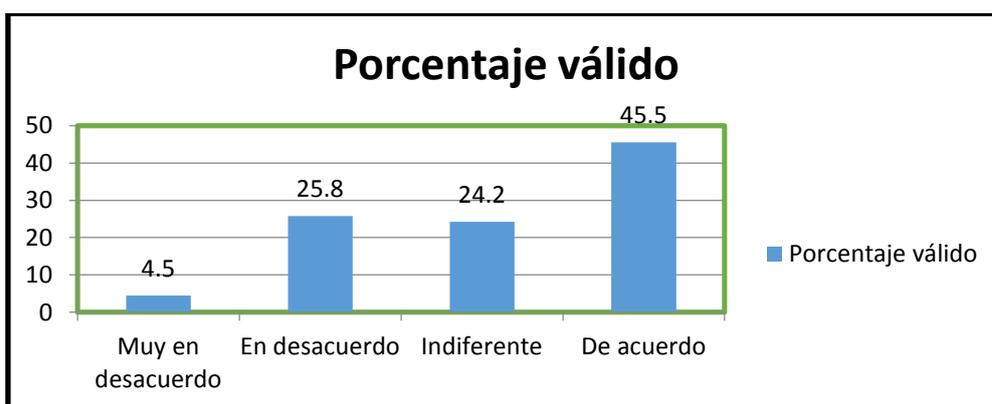
Motivación laboral: Dimensión nº 01

Tabla nº10: Dimensión Fisiológica

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	4,5	4,5
	En desacuerdo	17	25,8	30,3
	Indiferente	16	24,2	54,5
	De acuerdo	30	45,5	100,0
	Total	66	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº 04: Dimensión Fisiológicas



Fuente: Elaboración propia

Según resultados evaluados por dimensión, en este caso se muestra que en el aspecto de motivación fisiológica el 45.5% de los colaboradores están de acuerdo, 25.8% están en desacuerdo, 24.2% les es indiferente y el 4.5% se encuentran muy en desacuerdo.

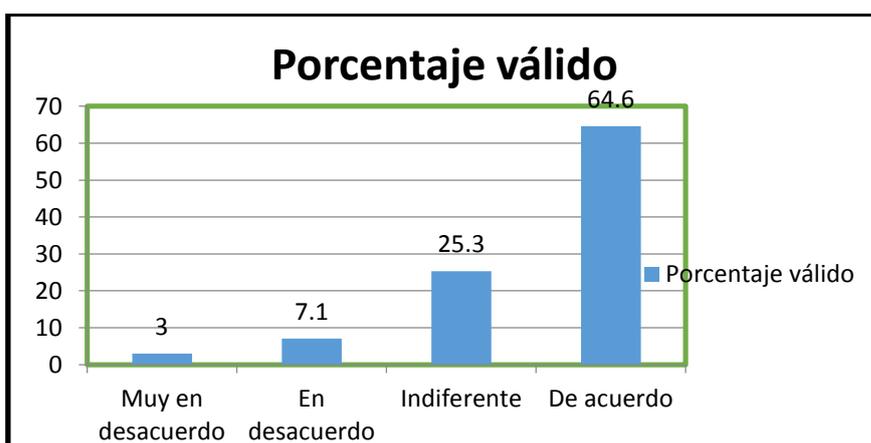
Motivación laboral: Dimensión nº 02

Tabla nº 11: Dimensión de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	3,0	3,0
	En desacuerdo	14	7,1	10,1
	Indiferente	50	25,3	35,4
	De acuerdo	128	64,6	100,0
	Total	198	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica nº 05: Dimensión de seguridad



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el estudio según dimensión de seguridad el 64.6% de colaboradores indican estar de acuerdo con la motivación antes mencionada, el 25.3% les es indiferente, 7.1% están en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo.

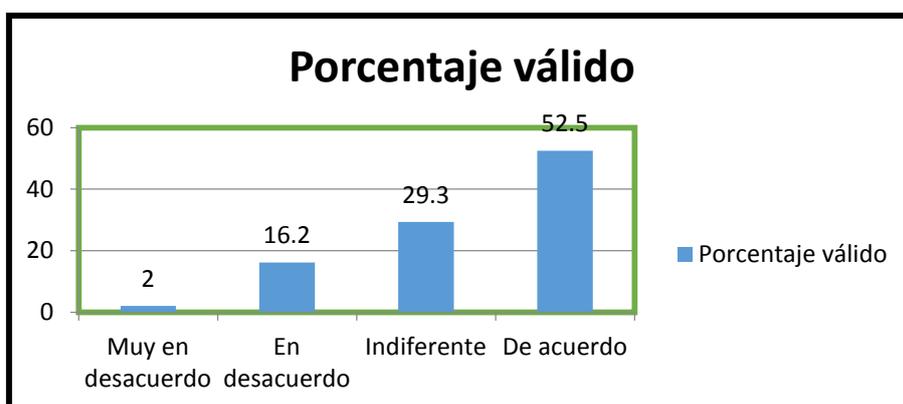
Motivación laboral: Dimensión nº 03

Tabla nº 12: Dimensión Social

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2	2
	En desacuerdo	16	16,2	18,2
	Indiferente	29	29,3	47,5
	De acuerdo	52	52,5	100
	Total	99	100	

Elaboración propia

Gráfica nº 06: Dimensión Social



Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la evaluación de esta dimensión observamos que el 52.5% de los colaboradores están de acuerdo con este tipo de motivación, 29.3% le es indiferente, 16.2% están en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo.

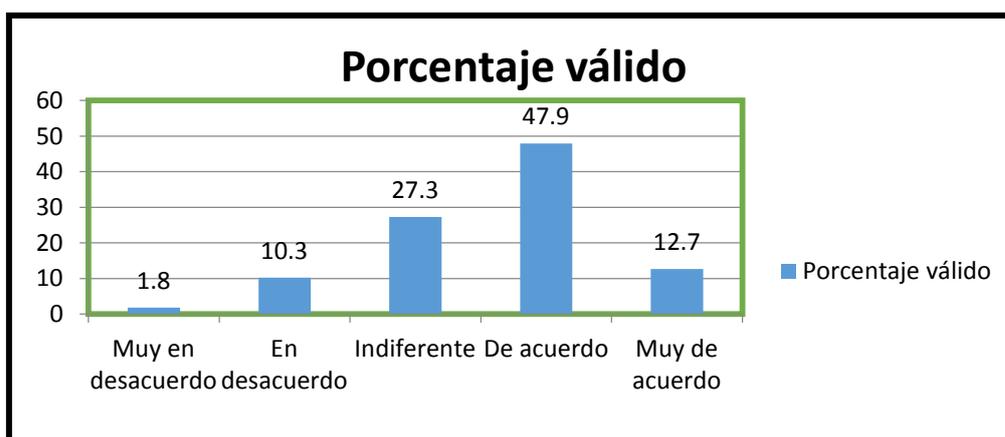
Motivación laboral: Dimensión nº 04

Tabla nº 13: Dimensión de Estima

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,8	1,8
	En desacuerdo	17	10,3	12,1
	Indiferente	45	27,3	39,4
	De acuerdo	79	47,9	87,3
	Muy de acuerdo	21	12,7	100
	Total	165	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica nº 07: Dimensión de Estima



Fuente: Elaboración propia

Después de haber realizado la evaluación correspondiente de esta dimensión, se obtuvo que el 47.9% de los colaboradores se encuentra de acuerdo, 27.3% de los colaboradores les es indiferente, 12.7% están muy de acuerdo, 10.3% en desacuerdo y 1.8% muy en desacuerdo.

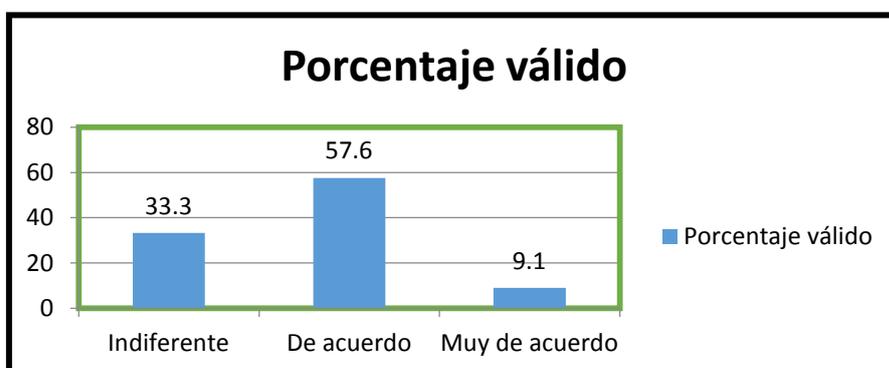
Motivación laboral: Dimensión nº 05

Tabla nº 14: Dimensión de Autorrealización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	44	33,3	33,3
	De acuerdo	76	57,6	90,9
	Muy de acuerdo	12	9,1	100
	Total	132	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica nº 07: Dimensión de Autorrealización



Fuente: Elaboración propia

En esta dimensión se observa que el 57.6% de los colaboradores están de acuerdo con el tipo de motivación que aplica la empresa, 33.3% le es indiferente y el 9.1% está muy de acuerdo.

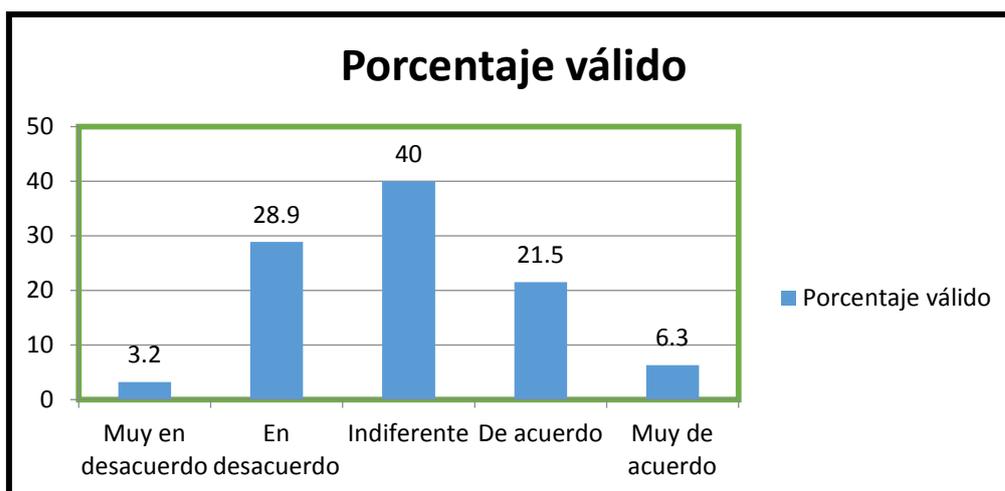
Satisfacción del cliente: Dimensión nº 01

Tabla nº 15: Dimensión Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	3,2	3,2
	En desacuerdo	180	28,9	32,2
	Indiferente	249	40	72,2
	De acuerdo	134	21,5	93,7
	Muy de acuerdo	39	6,3	100
	Total	622	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica nº 08: Dimensión de Expectativa



Fuente: Elaboración propia

En esta dimensión se observa que el 40% de los clientes les es indiferente al servicio que pueda recibir, el 28.9% está en desacuerdo pues afirma falta mucho por cubrir sus expectativas, el 21.5% está de acuerdo en que la empresa pueda cubrir con sus expectativas, el 6.3% está muy de acuerdo en que si recibirán un buen servicio y el 3.2% indica estar muy en desacuerdo.

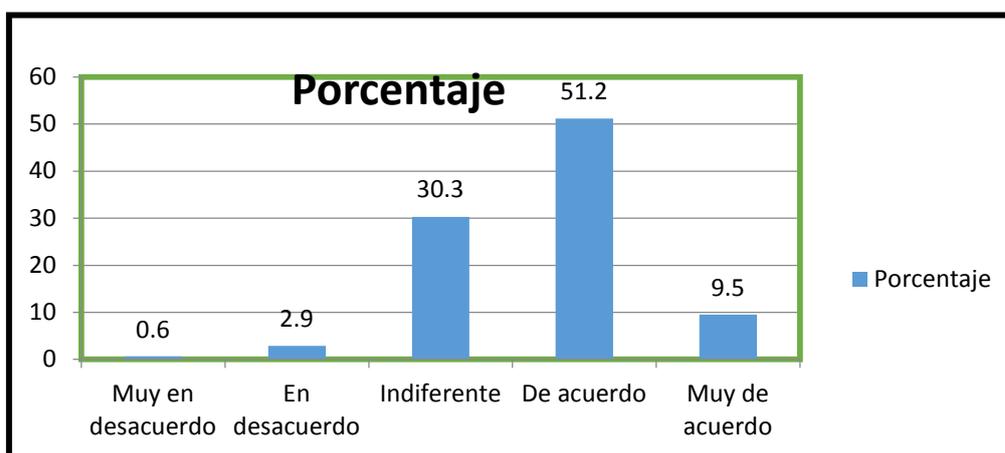
Satisfacción del cliente: Dimensión nº 02

Tabla nº 16: Dimensión de Percepción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	,6	,7	,7
	En desacuerdo	18	2,9	3,1	3,7
	Indiferente	189	30,3	32,1	35,8
	De acuerdo	319	51,2	54,2	90,0
	Muy de acuerdo	59	9,5	10,0	100,0
	Total		589	94,5	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfica nº 09: Dimensión de Percepción



Fuente: Elaboración propia

En esta dimensión analizamos que el 51.2% del total de clientes entrevistados afirman que están de acuerdo con el servicio recibido en general, 30.3% les fue indiferente, el 9.5% está muy de acuerdo, el 2.9% está en desacuerdo por lo recibido y el 0.6% muy en desacuerdo.

IV. DISCUSIÓN

Alfa de Cronbach Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	20

El alfa de cronbach es alta ya que al ser superior a 0.8 obedecen a una buena confiabilidad.

Tras obtener los resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Hipermercados Tottus San José observamos según el cuadro nº 06 el 55.3% de los colaboradores se encuentran de acuerdo y 5% están muy de acuerdo con las gestiones que realiza la empresa, sin embargo aún existe un 27.9% que les es indiferente, 9.5% están en desacuerdo y un 2.3% muy en desacuerdo.

Si agrupamos los 02 primeros valores de porcentaje observamos que tenemos al 60.3% de colaboradores que están conformes con las gestiones de la empresa y agrupando los tres últimos valores porcentuales tenemos que el 39.7% no se sienten conformes en su totalidad.

Evaluando por dimensión podemos observar con más detalle cuales son los factores que afectan que estos 11.8% de colaboradores no estén conformes con las gestiones de la empresa, según la tabla nº 10 y nº 12 donde los factores fisiológicos y sociales son los más altos en inconformidad.

Según la tabla nº 11 y nº 14 que refieren a los factores de seguridad y de autorrealización observamos que tienen un alto porcentaje de conformidad por parte de los colaboradores.

Por otro lado al finalizar con la evaluación de las encuestas realizadas a los clientes de Hipermercados Tottus San José observamos en el cuadro nº 07 que

un 37.4% está de acuerdo y un 8.1% está muy de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, y si agrupamos estos dos porcentajes, deducimos que no contamos ni con el 50% de clientes satisfechos.

A la vez observamos que existe un 36.2% que les es indiferente el servicio que reciben por parte de la empresa, hecho que debería preocupar pues se busca generar fidelidad y satisfacción del cliente.

Según estos resultados los clientes están conformes con el servicio recibido pero no cubren en su totalidad sus expectativas, y si a ese 36.2% de indiferencia le sumamos el 16.4% de desacuerdo y el 2 % de muy en desacuerdo obtenemos que 54.6% de los clientes aún no se encuentran totalmente satisfechos.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que el nivel de motivación de los colaboradores de Hipermercados Tottus San José es aceptable en un 60.3%, quedando un 39.7% de colaboradores con los que hay que trabajar para elevar el nivel de satisfacción en su totalidad.

Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes de Hipermercados Tottus San José es un 45.5% está conforme con el servicio y que es necesario e importante rescatar el 36.2% de clientes indiferentes para lograr sus expectativas al 100%.

Se determinó que los factores que influyen en la satisfacción del cliente son: servicio, infraestructura, imagen organizacional e imagen personal con 53.42%, 67.12%, 71,23% y 82,19% respectivamente. Estos resultados se obtuvieron analizando de los 73 clientes cuantos están conformes con cada uno de dichos indicadores, observando que actualmente la imagen personal del colaborador tiene mayor anotación.

Si existe un alto nivel de correlación entre el nivel de motivación y satisfacción del cliente el cual se obtuvo a través del método de Pearson donde nos da como resultado un valor de 0,858 el cual al encontrarse por encima del 0 y cerca al 1 nos corrobora la correlación entre motivación y satisfacción del cliente.

Con los resultados obtenidos después de evaluar cada variable y después de analizarlas según las teorías y antecedentes estudiados se indica que efectivamente la motivación laboral si influye en la satisfacción del cliente de Hipermercados Tottus S.A. San José, por ello se acepta la Hipótesis afirmativa (H_i).

VI. RECOMENDACIONES

Mejorar la calidad de servicio a los clientes y para ello se debe empezar por los colaboradores, realizar capacitaciones constantes referentes al tema de servicio, planificar cada cierto tiempo reuniones entre los colaboradores y gerente de tienda pues así no solo se genera una mayor cercanía, confianza y seguridad, sino que también se tendría con mayor certeza opiniones y recomendaciones de cómo generar un ambiente de satisfacción en la empresa.

Además de ello realizar encuestas semanalmente para conocer en el cuales son los factores que pueden ocasionar incomodidad en los clientes y a la brindar una solución inmediata al caso.

VII. REFERENCIAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014) *“Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”*(Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador.
- Álvarez, G. (2012) *“ Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales España.”* (Tesis de postgrado). Universidad Católica de André Bello. Caracas – Venezuela.
- Carrasco, M. (2015) *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Interno de la Municipalidad Distrital de Olmos-Lambayeque 2015”* (Tesis de Postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Chiavenato, I. (2000) *Administración de Recursos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Lloren, F. y Fuentes, M. (1995) *“Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa”* Universidad de Granda. España.
- Evans, J y Linsay, W. (2008) *Administración y Control de Calidad*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Ferreyros, M. (2015) *“Influencia de la motivación laboral en la satisfacción de los promotores de venta de Mabe Perú S.A, Lambayeque – Perú”* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú.
- García, G. (2013) *“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Tienda DEMYS S.R.L. CHICLAYO – 2013”* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Giese, J. y Cote, J. (2002) *Defining Consumer Satisfaction*. Washington State University. Washington.
- Goff, B. Schack, R. y Veth, J. (2002) *Customer Satisfaction Handbook* Charter Oak Group, LLC

- Grande, I. (2000) *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Gómez, C. Incio, O. y O'Donnell, G. (2011) Niveles de Satisfacción Laboral en Banca Comercial: Un caso en estudio. (Tesis de Postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Gorgas, J. Candel, N. y Zamorano, J. (2011) *Estadística de básica para estudiantes de ciencia*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Hayes, R. (1995) *Como medir la Satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernán, T. (2013) *“ La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata ”*. Universidad nacional de Mar de Plata. Argentina.
- Hernández, S. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hoyos, S. (2013) *“Motivación y Satisfacción Laboral en el Personal de la Gráfica S.A.C. Chiclayo 2013”* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Kotler, P. (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación.
- Montenegro, P. (2013) *“Evaluación de la Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Tienda de Electrodomésticos EFE, de la Ciudad de Jaén – 2013”* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Cajamarca – Perú.
- Osiris, L. y Jugo, S. (2012) *“Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cadenas de Supermercados Regionales de la Zona Norte del Municipio de Maracaibo – Venezuela”* (Tesis de Postgrado). Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela
- Robbins, S. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: Person Educación.

- Roldan, L. Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) *“Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños”* (Tesis de Postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.
- Schiphorst, F. y Cameron, J. (2008) *“Motivation and Work Performance: Complexities in Achieving Good* (Trabajo de investigación). Institute of social studies. The Hague-The Netherlands.
- Shanks, N. (2008) *Management and motivation*. The Hague, The Netherlands
- Stoner, J. (1996) *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014) *“Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014”* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Walker, O. (2005) *Marketing Estratégico: Enfoque de decisiones*. México: MC Graw Hill Interamericana S.A.
- MTD Training (2010). *Personal confidence & motivation*. Recuperado de <http://bookboon.com/es/search?q=Persona+confidence+%26+motivation>
Charter Oak Group, LLC

ANEXOS

8.1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

8.2 INSTRUMENTOS

ENCUESTAS

ESCALA PARA MEDIR LA MOTIVACIÓN LABORAL

Esta encuesta tiene como objetivo saber cuál es su opinión con respecto a gestiones en la empresa.

INTRUCCIONES: A continuación se presentaran una serie de cuestionamientos los cuales presentan opciones de respuesta y deberá elegir solo una, marcando con un X.

1. Hipermercados Tottus tiene un ambiente de descanso óptimo para sus colaboradores.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

2. Esta de acuerdo con el horario de refrigerio que brinda Hipermercados Tottus.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

3. Hipermercados Tottus le ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

4. Las áreas de trabajo de Hipermercados Tottus se encuentran en orden para el desarrollo óptimo de las funciones

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

5. Los colaboradores de Hipermercados Tottus se sienten satisfechos con las capacitaciones recibidas.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

6. Hipermercados Tottus brinda las herramientas de trabajo adecuadas para el cumplimiento de las funciones.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

7. La temperatura del ambiente es el adecuado para que el colaborador realice sus funciones con eficacia.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

8. Cuentan los colaboradores de Hipermercados Tottus con sus beneficios sociales.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

9. Hipermercados Tottus cuenta con grandes líderes.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

10. En hipermercados Tottus los colaboradores tienen facilidad de comunicación con sus líderes.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

11. En Hipermercados Tottus existe compañerismo entre los colaboradores

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

12. Los colaboradores de Hipermercados Tottus sienten confianza en sí mismos para realizar sus funciones adecuadamente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

13. El colaborar de Hipermercados Tottus se siente apreciado en su entorno laboral.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

14. Los colaboradores se sienten a gusto con las reuniones de confraternidad que organiza Hipermercados Tottus.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

15. Las opiniones e ideas de los colaboradores de Hipermercados Tottus son tomadas en cuenta.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

16. En Hipermercados Tottus reconocen la labor del colaborador.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

17. Los colaboradores de Hipermercados Tottus se sienten satisfechos de trabajar en la empresa.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

18. En Hipermercados Tottus brinda la oportunidad de ascender en su puesto laboral.

Muy de a	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

19. Los colaboradores de hipermercados se sienten conformes con los retos que se les impone.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

20. Los colaboradores consideran que hipermercados Tottus es una de las mejores empresas donde trabajar.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

ESCALA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Esta encuesta tiene como objetivo saber cuál es su opinión con respecto a gestiones en la empresa, servicio y producto.

INTRUCCIONES: A continuación se presentaran una serie de cuestionamientos los cuales presentan opciones de respuesta y deberá elegir solo una, marcando con un X.

1. En Hipermercados Tottus en la atención en caja es rápida.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

2. Los colaboradores de caja en Hipermercados Tottus son amables en la atención.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

3. Considera que el tiempo de espera en ser atendidos durante la compra es la adecuada en Hipermercados Tottus.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

4. El nivel de preparación del personal de Hipermercados Tottus es el óptimo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>				

5. En Hipermercados Tottus el rotulado de precios es el adecuado.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

6. En Hipermercados Tottus encuentra usted los productos ordenados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

7. Los colaboradores de Hipermercados Tottus están distribuidos en las áreas correspondientes.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

8. Los ambientes de Hipermercados Tottus son agradables (ordenados, cómodos y limpios)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

9. En Hipermercados Tottus se brinda la mejor calidad de producto.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

10. En Hipermercados Tottus existen una gran variedad de producto y marcas.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

11. Encuentra facilidad para ubicar los productos en las secciones de Hipermercados Tottus.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

12. En Hipermercados Tottus la cantidad de ofertas y promociones son adecuadas.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

13. Los colaboradores de Hipermercados brindan una buena información cuando se requiere

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

14. El personal de Hipermercados Tottus brinda un trato amable.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

15.El personal de Hipermercado Tottus presta la debida atención a sus dudas cuando lo requiere.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

16.La iluminación en las áreas de Hipermercados Tottus es la adecuada.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

17.Considera que existe seguridad al interior de la tienda de Hipermercados Tottus.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

18.Existe disponibilidad de carros y canastillas en Hipermercados Tottus.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

19.Recomendaría a Hipermercados Tottus a familiares y amigos.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

20. La imagen de los colaboradores de Hipermercados Tottus es el adecuado.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACION/ MUESTRA	VARIABLES
Motivación Laboral y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de Hipermercados Tottus S.A. San José Chiclayo 2017	¿De qué manera La Motivación Laboral influye en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017?	Hi: La Motivación Laboral si influye en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017 Ho: La Motivación Laboral del trabajador no influye en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017	Determinar la Influencia de la Motivación laboral en la Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017.	Determinar el nivel de Motivación de los colaboradores de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017 Determinar el nivel de Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017 Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017 Determinar la relación entre la Motivación laboral y Satisfacción del Cliente de Hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017	Tipo de investigación Descriptivo Diseño de investigación Correlacional Causal	POBLACIÓN. La población de esta investigación posee de 60 empleados Muestra. El tamaño de la muestra es de 33 empleados POBLACIÓN. La población de esta investigación posee de 81,000 clientes MUESTRA. El tamaño de la muestra es de 73 clientes	Independiente Motivación Laboral Dependiente. Satisfacción del cliente