

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO
2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA:

Bach. VALDIVIA GONZÁLEZ, Myrella Lizzet

ASESOR:

Dr. Walter Meneses Jara

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por permitir que las cosas sucedan.

A Rommel y Adriana, mis padres.

A F.A.M. por enseñarme la valentía de la vida.

Myrella

AGRADECIMIENTO

A las personas que colaboraron y que hicieron posible que esta tesis de investigación se realice, al gerente de la empresa y las personas encuestadas.

También a los docentes que nos orientaron durante este proceso.

Myrella

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que tiene por título “Motivación extrínseca y satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021”, tiene como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021; para el cual se planteó la hipótesis general la relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

La investigación es de tipo no experimental de alcance correlacional y acorde con el tipo de investigación se empleó el diseño correlacional-transversal. La población lo constituyeron los clientes personalizados de Happyland Huánuco que se encuentra ubicado en el centro comercial Real Plaza Huánuco, la muestra fue determinada mediante el muestreo probabilístico que tuvo como resultado 364 clientes.

La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos se tuvo dos cuestionarios que midieron tanto la motivación extrínseca como la satisfacción del cliente conformado por 21 ítems en total.

Los resultados de la presente investigación indican que la relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021, puesto que en la prueba de hipótesis el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.566. Del mismo en promedio la motivación extrínseca se ubica en un nivel de muy alto pero próximo al nivel de alto con 46.55 puntos de un total de 55 y la satisfacción del cliente se ubica en un nivel alto con 36.99 puntos de un total de 50 puntos.

Palabras clave: clientes personalizados, motivación, satisfacción.

SUMMARY

The present research work entitled "Extrinsic motivation and customer satisfaction in the Happyland Huanuco 2021 company", had as a general objective to determine the degree of relationship that exists between extrinsic motivation and customer satisfaction in the Happyland Huanuco 2021 company, for which the general hypothesis was raised that the relationship is significant between extrinsic motivation and customer satisfaction in the Happyland Huanuco 2021 Company.

The research is of a non-experimental type of correlational scope and according to the type of research, the correlational-cross-sectional design was used. The population was made up of the personalized clients of Happyland Huanuco, which is located in the Real Plaza Huánuco shopping center. The sample was determined by probabilistic sampling, which resulted in 364 clients.

The technique used was the survey and as instruments there are two questionnaires that measured both extrinsic motivation and customer satisfaction, made up of 21 items in total.

The results of this research indicate that the relationship is significant between extrinsic motivation and customer satisfaction in the Happyland Huanuco 2021 company, since in the hypothesis test the p-value equal to zero is less than the estimated error (0, 01), so the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Likewise, these variables are related to a moderate positive coefficient whose value is 0.566. On the average, extrinsic motivation is at a very high level but close to the high level with 46.55 points out of a total of 55 and customer satisfaction is at a high level with 36.99 points.

Keywords: personalized customers, motivation, satisfaction.

ÍNDICE

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1. Fundamentación del problema.....	8
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Formulación del objetivo	10
1.4. Justificación del estudio	11
1.5. Limitaciones de la investigación.....	11
1.6. Formulación de hipótesis general y específica.....	11
1.7. Variables.....	12
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Bases conceptuales o definición de términos conceptuales	34
2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas.....	36
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	38
3.1. Ámbito.....	38
3.2. Población	38
3.3. Muestra	38
3.4. Nivel y tipo de estudio	39
3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos	40
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	41
3.8. Procedimiento de recolección de datos	42
3.9. Tabulación y análisis de datos	43
3.10. Consideraciones éticas.....	43
CAPÍTULO IV RESULTADOS	45
4.1. Presentación y descripción de resultados	45
4.2. Prueba de hipótesis.....	61
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	72

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación trata de un tema importante dentro de las empresas, la motivación extrínseca. La motivación extrínseca en términos generales es aquella que se da en la persona a través de factores externos (otros individuos o ambiente), tales como los incentivos, el servicio recibido. Asimismo, existe un elemento externo, que impulsa a la persona a realizar una determinada acción por el hecho de recibir algo a cambio. Los factores que son parte de la motivación extrínseca son varios.

Como primer factor, el clima laboral; es muy importante porque si el cliente percibe que hay un buen clima laboral entre trabajadores se sentirá motivado debido a que el trabajador reflejará un estado de ánimo positivo.

Como segundo factor, los incentivos, que son brindados por las empresas hacia los clientes. Finalmente pero no menos importante, la seguridad, brindada por la empresa a los clientes.

Esta investigación está estructurada por 5 capítulos. Capítulo I: Problema de investigación, que tiene subtemas que son: la fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones de la investigación, variables, con sus definiciones conceptual y operacional, así como la operacionalización de las variables. Capítulo II: Marco teórico que tiene subtemas como los antecedentes del estudio, tanto internacionales, nacionales y regionales o locales; bases teóricas, bases conceptuales y bases epistemológicas. Capítulo III: Metodología donde se ha desarrollado el tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos. Capítulo IV: Resultados donde se desarrollo la presentación e interpretación de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo V: Discusión que

se refiere a la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes y aportes teóricos. Finalmente se presenta las conclusiones y sugerencias. Este trabajo de investigación incluye referencias bibliográficas utilizadas, y a la vez anexos .

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema

Estamos viviendo en un mundo globalizado donde todo cambia muy rápido a causa de la globalización, por ello la motivación del cliente es un imprescindible en toda empresa porque determina la compra de un producto o servicio.

Las empresas han cambiado su orientación, pues, ahora no solo están enfocadas en alcanzar las metas así como los objetivos planteados; sino también en la motivación hacia los trabajadores, puesto que, si un trabajador está motivado el cliente lo percibirá, y, por ende, el cliente también estará motivado, porque un trabajador que está pilas, podrá motivar al cliente para que este realice la compra del producto o servicio que se le ofrezca.

Las empresas multinacionales que operan a nivel internacional, tienen varias estrategias para poder persuadir al cliente para que el cliente finalmente decida comprar un producto o servicio.

Por su parte Palmero y Martínez (como se citó en Fischman, 2014) afirman que la motivación hace referencia a aquello que otorga energía y dirección al comportamiento de las personas, entendiendo que todas las personas necesitan de dicha energía para poder ejecutar sus acciones.

En base a este concepto, cuando se trata el tema de motivación podemos entender que es la energía positiva (la alegría, felicidad, entre otros) pero también la motivación no solo implica estos aspectos, porque también involucra la energía negativa (miedo, rabia, competitividad, etc.).

Por ello el autor Fischman, afirma que la motivación es la energía que dirige el comportamiento, ya sea agradable o desagradable, para acercarnos a las metas y resultados que se desean, como también para alejarnos de situaciones que

deseamos alcanzar y que están enfocadas directamente en la satisfacción de los clientes.

Thompson y Sunol (1995) afirman que la satisfacción del cliente se basa en un conjunto de factores externos que estos han observado al recibir un servicio o producto, originando así diferentes niveles de satisfacción que más se relacionan con las experiencias vividas que con las diversas expectativas con las que acuden, que van desde sus expectativas y lo que han recibido. Por ello, la empresa comprometida con la satisfacción considera las necesidades de los clientes, y también sus expectativas.

Saber de las necesidades del cliente es fundamental para brindarle un mejor servicio, un cliente feliz compartirá su satisfacción con las personas de su entorno. Ese cliente feliz nos generará nuevos clientes. En cambio, un cliente insatisfecho por el servicio se puede convertir en la pérdida del cliente potencial.

El problema principal de esta investigación está identificado en la satisfacción del cliente y en la motivación extrínseca en la empresa Happyland Huánuco.

Cuando hablamos de satisfacción del cliente rápidamente lo interpretamos como un cliente que está complacido con el producto o servicio que se le brindó.

Hablemos de satisfacción del cliente en Disney World. La mayoría de las personas sueña con ir a este lugar y no solo hablo de los niños, también de los adultos, pero ¿por qué?, ¿será el servicio, los juegos? Disney World se enfoca en la satisfacción del cliente, tanto así que, no solo te brinda un servicio de calidad sino también "magia".

Cuando vas a Disney World los trabajadores, te hacen sentir tan bien que es imposible no querer volver. Desde que llegan, los clientes pueden percibir esa motivación que tienen todos los trabajadores, por lo tanto, los clientes también se sienten motivados. Para que un cliente se sienta complacido y con ganas de querer volver otra vez, influyen muchos factores externos.

Happyland es una cadena de centros de entretenimiento familiar líder en Latinoamérica, con más de 25 años de experiencia y 90 locales ubicados en los principales centros comerciales de Chile, Perú, Colombia Y México.

En Happyland Huánuco los trabajadores están en contacto con los clientes, por lo tanto, los trabajadores deben estar motivados para poder brindar un buen servicio a los clientes, además de otros factores externos como las promociones, seguridad de las instalaciones, entre otros; ya que con ello se obtendrá resultados positivos en la satisfacción del cliente.

Esta investigación surge a partir de reclamos por parte de los clientes de Happyland Huánuco, por ello es necesario que la empresa conozca la satisfacción del cliente huanuqueño en pro de cambios y mejoras.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

PG: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE₁: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021?

PE₂: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021?

PE₃: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021?

1.3. Formulación del objetivo

1.3.1. Objetivo General:

OG: Determinar el grado de relación que existe entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

OE₁: Determinar el grado de relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

OE₂: Conocer el grado de relación que existe entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

OE₃: Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica porque nos permitió conocer la relación entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente. Asimismo, futuros investigadores contarán con un marco de referencia sobre el tema de estudio.

Por último, este trabajo de investigación servirá de antecedentes a otros investigadores.

1.5. Limitaciones de la investigación

La limitación que se presentó en la investigación fue la dificultad de la recolección de datos de la información, ya que estamos en pandemia. Situación que se superó teniendo los cuidados respectivos y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad dentro de la empresa. Asimismo, consideramos que no todos los clientes respondieron con la veracidad correspondiente.

1.6. Formulación de hipótesis general y específica

Hipótesis general:

HG: La relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Hipótesis específicas

HI₁: La relación es significativa entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

HI₂: La relación es significativa entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

HI₃: La relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

1.7. Variables

Variable 1: Motivación extrínseca

Variable 2: Satisfacción del cliente

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

Variable 1: Motivación extrínseca

López (2012) afirma que la motivación extrínseca corresponde a una situación externa inducida por un factor o estímulos que necesita una persona para desarrollar una labor o como también se requiere de una recompensa para realizar una labor o función con mayor interés y empeño.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler (2012) sostiene que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.5.3 Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Motivación extrínseca	Clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de bienestar en la empresa. • Satisfacción con el trato. • Relaciones adecuadas de los trabajadores 	Cuestionario de motivación extrínseca	Likert
	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo que mueve al cliente a utilizar el servicio. • Promociones por consumo. 		
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de confiabilidad hacia la empresa • Protección dentro de la empresa. • Mantenimiento y limpieza permanente de los equipos. 		
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Complacido	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas superadas • Satisfacción superada 	Cuestionario de satisfacción del cliente	Likert
	Satisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las expectativas • Buena atención • Cliente satisfecho 		
	Insatisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente Insatisfecho. • Expectativas Insatisfechas. 		

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Encontramos antecedentes nacionales y locales:

Antecedentes nacionales

Gómez (2020) *“Motivación intrínseca y extrínseca de los trabajadores de la Universidad Privada De La Selva Peruana S.A.C.- 2020”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos.

Este trabajo tiene como conclusiones:

- Hay una relación directa entre el objetivo general de la motivación intrínseca y extrínseca, a su vez la Universidad Privada de la Selva Peruana en su resultado muestra que tiene un porcentaje alto en motivación intrínseca pero un bajo porcentaje en motivación extrínseca.
- Teniendo a la motivación intrínseca, se tiene como resultado un porcentaje alto de trabajadores con motivación intrínseca, se puede concretar estos resultados en los ítems mejor valorados: autorrealización con la labor realizada por los trabajadores donde un 40% opinaron que casi siempre se sienten conformes con el trabajo que realizan en dicha empresa, 35% respondió que siempre y casi siempre existe un buen ambiente laboral favorable con sus compañeros dentro de la empresa, 80% de los trabajadores opinó sobre sugerencias por cambios de mejora en su puesto de trabajo, 11 trabajadores respondió que ellos frecuentemente dan sugerencias a la empresa por posibles mejoras en puestos de trabajo, 13 trabajadores respondieron que no se estresan por el trabajo, finalmente 15 trabajadores respondieron que se sienten más contentos trabajando en la empresa.

- Con respecto a la motivación extrínseca los porcentajes con una valoración alta son los ítems de casi, a veces y nunca, por ejemplo: 45% de los trabajadores dijeron que a veces el trabajo interfiere con su vida personal, 40% respondieron que sus superiores a veces tienen en cuenta las aportaciones que ellos sugieren, 50% opinaron que a veces sus objetivos así como sus logros son reconocidos por la dirección, 40% de los trabajadores respondieron que a veces por iniciativa de la empresa proponen incentivos para que haya un mayor trabajo de participación, 70% de los trabajadores mencionaron que a veces esta empresa aplica las respectivas medidas de higiene y seguridad, finalmente todos los trabajadores afirmaron que no es adecuado el salario que se les brinda.

Esta tesis contribuye a mi trabajo de investigación ya que cuenta con bases teóricas sobre la motivación extrínseca.

Antecedentes locales

Gomez (2016) "*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hotel Trapiche Suites Huánuco 2014-2015*" (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.

Conclusiones:

- Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel TRAPICHE-SUITES.
- Asimismo, según los resultados aquellos elementos que son tangibles como las instalaciones, modernos equipos, confortables muebles, uniformes de los trabajadores y los ambientes con iluminación existe una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel.
- Todos aquellos aspectos de que brindan seguridad al cliente tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel.

- De la misma manera, se relaciona positivamente la satisfacción del cliente con el trato del trabajador; es decir, la buena comunicación con el cliente, una atención rápida, así como el tiempo que se toma el trabajador para ayudar con un problema que tenga el cliente.
- De la misma manera, se relaciona positivamente la satisfacción del cliente con la confiabilidad que proyectan los trabajadores cuando cumplen sus labores, así como las tareas asignadas completadas en el tiempo dado, y por último la atención personalizada.
- Por último, se relaciona positivamente la satisfacción del cliente con los precios, los espacios de acceso, el servicio de telefonía, Wi-Fi, servicios de lavandería, y otros que brinda el hotel.

Esta tesis contribuye a mi trabajo de investigación ya que cuenta con relevantes conclusiones sobre la satisfacción del cliente.

Soto y Valverde (2017) *“El personal de contacto y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería El Viajero del distrito de Amarilis Huánuco 2016”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.

Conclusiones:

- Existe una relación positiva entre la satisfacción de los clientes y el personal de contacto en la Pollería El Viajero.
- El uniforme que llevan los trabajadores tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes.
- Existe una relación negativa entre la confiabilidad de transacciones para hacer el pago y la satisfacción de los clientes.
- Existe una relación positiva entre la atención de los trabajadores cuando brindan un servicio amable desde el momento que tienen contacto con el cliente.

- De la misma manera, existe una relación positiva entre la confiabilidad de los productos que se ofrecen y la satisfacción de los clientes.
- La empatía tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes, porque el trabajador muestra interés por la comodidad del cliente, el trabajador presta atención si el cliente necesita ayuda y tiene actitudes de cortesía.

Esta tesis contribuye a mi trabajo de investigación ya que cuenta con bases teóricas sobre la satisfacción del cliente.

Bonilla (2017) *“La motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa CINEPLEX S.A de la Región Huánuco 2017”* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco.

Conclusiones:

- Los resultados del coeficiente de Pearson muestran un valor de 0.626, lo que quiere decir, que hay una relación positiva moderada entre las variables de la motivación y el desempeño laboral. Por lo tanto, se relaciona significativamente la motivación con el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa CINEPLEX.
- Según los resultados del coeficiente de Pearson muestran un valor de 0.654, lo que quiere decir, que hay una relación positiva moderada entre las variables que son el liderazgo y el desempeño laboral de los trabajadores porque el liderazgo permite al trabajador autorrealizarse de tal manera que se le permita hacer una línea de carrera y así lo manifiesta un 65% de los trabajadores de esta empresa.
- De acuerdo con los resultados del coeficiente de Pearson muestran un valor de 0.583, lo que quiere decir, que hay una relación positiva moderada entre las variables que son la satisfacción y el desempeño laboral trabajadores de los de la empresa, un 50% de los trabajadores dijeron que aquellos incentivos que la empresa les da mejoran el desempeño laboral y 35% totalmente está de acuerdo en que el salario mejora el desempeño laboral.

- De acuerdo con los resultados del coeficiente de Pearson muestran un valor de 0.414, lo que quiere decir, que hay una relación positiva moderada entre las variables clima organizacional y desempeño laboral en la empresa, 60% de trabajadores dijeron que pueden realizar sus funciones eficientemente en el ambiente en que trabajan, pero por otro lado, el 15% de los trabajadores dijeron que existe egoísmo entre compañeros, porque tienen en cuenta los rumores que se dicen.

Esta tesis contribuye a mi trabajo de investigación ya que cuenta con relevantes conclusiones sobre la motivación extrínseca.

2.2. Bases teóricas

1.1.1. Motivación extrínseca

De acuerdo a la Real Academia Española (2020) motivación es la acción y efecto de motivar.

De manera general cuando hablamos de motivación nos referimos a un estado que es interno porque influye en la conducta ya que, la dirige y la activa.

Veblen (1899) fue el primero en plantear el concepto de motivaciones extrínsecas, argumentando que éstas caen dentro de la teoría del consumo conspicuo, la cual afirma que los clientes compran artículos de lujo en gran parte para dar a conocer su riqueza y estatus social.

Por lo tanto, para que las personas compren artículos de lujo tienen que estar motivados y una de ellas es el estatus social.

La motivación extrínseca ha sido definida por reconocidos autores como el autor Maslow, también por el autor Herzberg, otro autor es Alderfer, McGregor, entre otros.

Para Maslow (como es citado en Soriano, 2001) señala que la motivación extrínseca es “aquella que empuja al individuo a realizar una acción debido a una recompensa o factor externo; esta acción es generada desde el exterior”. Por

ejemplo, cuando la empresa le ofrece un descuento al cliente, para estimularlo a comprar se está accionando una motivación extrínseca.

Para Herzberg (como se citó en Dresda, 2014) en su teoría que desarrolla llamada bifactorial, desarrolló un tipo de motivación en el cual las personas dependen de dos factores motivacionales, conocidos también como factores extrínsecos, a la vez estos factores son independientes una del otro porque afectan la conducta de manera diferente. El autor fundamenta que los factores higiénicos están asociados con la insatisfacción, porque estos factores están en el ambiente que rodean a las personas así como en las condiciones donde desarrollan sus funciones.

Ejemplos de motivación extrínseca son la atención recibida, servicio brindado.

Para Aldelfer (como se citó en Naranjo, 2009) en su teoría conocida como teoría de la existencia, relación y crecimiento (ERC), agrupa las necesidades en escalones de los cuales dos de ellos corresponden a la motivación extrínseca. El primer escalón que es existencia, está relacionado con las necesidades materiales y básicas que se satisfacen por los factores externos, además está relacionado con la teoría de Maslow que son las necesidades fisiológicas y de seguridad. El segundo escalón que es relación, está relacionado con las necesidades sociales, también de aceptación y reconocimiento que todo individuo espera.

Para McGregor (como se citó en Terlato, 2017) en su teoría X menciona que en la persona influyen dos factores. Uno de ellos está ligado a los premios, que vienen a ser los incentivos, sueldos, bonificaciones, etc. Mientras que el segundo factor está relacionado a los castigos. Sin embargo, ambos factores influyen en la conducta del ser humano porque dirigen a la persona a lograr los objetivos de la empresa.

Heredia (2014) nos dice que hablar de motivación, es hablar de una gran cantidad de definiciones, en un concepto general, la motivación está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Fischman (2014) señala que “los motivados extrínsecos son aquellos que son externos a la actividad en sí misma.”

Maslow citado por (Soriano, 2001) señala que la motivación extrínseca es “aquella que empuja al individuo a realizar una acción debido a una recompensa o factor externo; esta acción es generada desde el exterior”.

Por ejemplo, cuando la empresa le ofrece un descuento al cliente, para estimularlo a comprar existe una motivación extrínseca.

Ellis (2005) señala que la motivación es “un estado interno que nos anima a actuar, nos dirige en determinadas direcciones y nos mantiene en algunas actividades.”

Chiavenato (2001) indica a la motivación como el resultado de la interacción entre la situación que lo rodea y el individuo, junto con ello las circunstancias que está viviendo de cómo lo este viviendo la persona, todo ello influye en la motivación de la persona.

Además, el autor reitera que el motivo está relacionado con el estímulo porque empuja a la persona a actuar de una determinada forma; además este impulso podría ser ocasionado por un estímulo procedente del entorno que es un estímulo extrínseco así como estímulos intrínsecos.

Por lo tanto, se puede llegar a una conclusión donde la motivación extrínseca es el fin de conseguir beneficios, y no la propia acción en sí; y que influyen los factores externos como beneficios, incentivos, entre otros.

En palabras más sencillas, la motivación extrínseca es lo que sería lo contrario de una motivación intrínseca porque no se da desde el interior de una persona, sino que influyen en la conducta todos los estímulos externos como factores del entorno, beneficios o recompensas que la persona necesita o espera recibir para que realice una acción determinada o para que ponga un mayor interés en la misma.

En el ámbito enfocado en lo laboral, los aspectos que influyen en la motivación extrínseca serían los estímulos externos aquellos que proceden de fuera de la persona. El ejemplo más común de motivación extrínseca son los incentivos

económicos, teniendo en cuenta que no son los únicos, porque también existen otros factores que influyen en la motivación extrínseca que no se pueden dejar de lado.

1.1.1.1. Teorías de la motivación

Robbins (2004) indica que las teorías motivacionales surgieron en la década de 1950, siendo considerada un periodo fructífero en el desarrollo de los conceptos de motivación. Durante esa época se desarrollaron otras teorías que todavía siguen siendo las más conocidas porque explican la motivación de los trabajadores. Una de estas teorías es la teoría de necesidades del autor Maslow y la otra teoría de los dos factores cuyo autor es Herzberg, ambas teorías representan las bases sobre las que se rigen las nuevas teorías contemporáneas; además, se recurren a estas teorías y a su terminología para entender el concepto de motivación de los trabajadores, porque en ello se han estudiado factores que motivan a una persona. Las teorías que se consideran contemporáneas, son aquellas que dan una explicación moderna sobre la motivación de los trabajadores, pero teniendo como base las necesidades de estimación y cómo varían al transcurrir el tiempo, a su vez aplicando incentivos que aumenten y mejoren la motivación.

Teoría de Skinner

Robbins (2004), indica que la teoría de Reforzamiento propuesta por B. F. Skinner, presenta una postura conductista en la que afirma que el reforzamiento condiciona el comportamiento, es decir, la conducta es causada por el ambiente o el entorno en el que se encuentre la persona, en esta teoría se ignora los sentimientos, actitudes, esperanzas, es decir todo lo que se refiere al comportamiento interior de la persona, centrándose únicamente en lo que le sucede a una persona cuando realiza una actividad; así, el comportamiento es el producto de los estímulos que se reciben del entorno exterior y se puede predecir con exactitud las acciones de las personas, ya que, depende de los reforzadores y, cualquier consecuencia viene

acompañada de una respuesta, que aumenta la probabilidad de que se repita la conducta.

Estos reforzadores pueden ser positivos y negativos; el primero consiste en todas aquellas recompensas o incentivos que se brindan por una actividad que se realiza y con ello provocará cambios en la conducta o comportamiento, por lo general, en el sentido que se desea; además es relevante porque a la vez que forma la conducta o comportamiento, también enseña.

Por otro lado, los aspectos negativos son los que están conformados por aquellas amenazas de sanciones, que la mayor parte del tiempo producen un cambio indeseable en el comportamiento. Otro de los aspectos negativos es el castigo, siendo una consecuencia de una conducta no permitida, pero el castigo no implica que se deje de hacer las cosas mal, ni mucho menos asegura que el comportamiento de la persona cambie o que la persona quiera comportarse de una forma deseada.

Teoría de Víctor Vroom

Víctor Vroom propone la Teoría de las Expectativas, esta teoría es considerada en la actualidad como una de las explicaciones de la motivación más aceptadas, ya que señala que aquella fuerza de una tendencia a actuar de una manera depende de la fuerza de una expectativa, y que el individuo se enfoca en el resultado porque es de su interés.

Siendo este concepto un poco más entendible, esta teoría se basa en que un trabajador solo se va a sentir motivado y además hará un gran esfuerzo solo si cree que con ellos los resultados serán positivos cuando sea evaluado y la empresa le brinde recompensas que van a satisfacer sus metas personales.

Para su explicación propone tres tipos de relaciones (Robbins, 2004):

- Relación de esfuerzo y desempeño: Probabilidad percibida de que ejercer cierto esfuerzo llevará al desempeño.

- Relación de Desempeño Recompensa: en este tipo de relación el individuo cree que si se desempeña a cierto nivel con ello va a lograr el resultado que desea.
- Relación de recompensa y metas personales: en este tipo de relación las recompensas de la organización tienen que satisfacer las metas personales o necesidades que tiene el individuo, además tienen que ser atractivas para el individuo.

Para poder entender la teoría propuesta por Vroom, debemos comprender las metas que tienen los individuos y la relación entre desempeño y esfuerzos, recompensa y desempeño, y por último recompensa y satisfacción de las metas personales.

1.1.1.2. Importancia de la motivación extrínseca

Tenemos que conocer que un cliente motivado casi siempre compra el producto o servicio que se le ofrece, por ello, las estrategias de venta deben enfocarse en conocer cuál es el motivo de compra. Una vez que se conoce lo que motiva a un cliente a comprar se tiene que reforzar de forma positiva para persuadirlo y hacer que finalmente el cliente opte por comprar el producto o servicio.

El factor que influye en el cliente para realizar acciones que satisfacen sus necesidades así como alcanzar objetivos es la motivación. Se pueden dividir en dos tipos:

El primero, la motivación intrínseca, es aquella que está dentro del individuo como por ejemplo la autorrealización, protección, crecimiento y satisfacción personal, propósito que se tiene en la vida, entre otros.

El segundo, la motivación extrínseca, son los estímulos externos que provocan en el individuo acción deseada, estos estímulos son los descuentos, publicidad, promociones, entre otros.

Es fundamental resaltar que las motivaciones intrínsecas son las que predominan en el individuo y por lo tanto, los compradores estarán influenciados por estas desde el primer momento. Por ello, para que sean relevantes las motivaciones extrínsecas deben reforzar a las motivaciones intrínsecas, sino esto no llega a suceder se puede convertir en una amenaza porque podría hecharse a perder la oportunidad de venta.

Por ejemplo, supongamos que un cliente quiere comprar una póliza para su auto. Sabe que es necesario, pero aún está indeciso. Previamente el vendedor debe conocer aquellas motivaciones más comunes que influyen al adquirir una póliza para un vehículo, es decir primero tiene que conocer las motivaciones intrínsecas del cliente. Una vez que el vendedor tenga la seguridad de conocer las motivaciones intrínsecas de compra de su cliente, debe reforzar estos comentarios de su cliente con argumentos que estén vinculados con la importancia de compra de la póliza, como el riesgo financieros de no tenerlo y las posibles demandas por si llega a ocurrir un accidente. Además explicar al cliente los beneficios que sean relevantes.

Hasta este punto el cliente estará motivado y reforzado para realizar la compra, ahora toca que la motivación extrínseca haga su parte, aquellas motivaciones como el precio y los métodos de pago, las garantías y exclusividades que tiene el servicio, las recompensas, también los regalos y servicios que no tienen costo, todo lo mencionado puede reforzar o amenazar la decisión de compra, si el cliente lo percibe como una mala inversión de dinero o que sobrepase su presupuesto que espera gastar, lo que hará el cliente es rechazar la compra o busque otras opciones.

Imaginemos que el cliente no quiere comprar la póliza porque el precio es muy elevado y siente que la póliza no es importante en ese momento y prefiere ahorrar ese dinero, entonces el vendedor debe recurrir a los motivadores que influyen directamente en la decisión de compra. Se trata de amenazar la motivación que

tiene más peso que es el ahorro que influye en la decisión de compra de la póliza con una motivación más fuerte que es la seguridad y el bienestar para la familia del cliente. Esa es la oportunidad que tiene el vendedor de reforzar la decisión de compra con un descuento, obsequio o un beneficio adicional. Esta motivación le quita el peso a la motivación de querer ahorrar dinero para la compra de la póliza. Finalmente si el cliente acepta comprar la póliza, la motivación extrínseca habrá sido un factor decisivo en la compra de la póliza.

1.1.1.3. Tipos de la motivación extrínseca

Ryan y Deci (1985) ellos proponen cuatro tipos de motivación extrínseca:

Regulación Externa: Es la modalidad que representa la forma menos autónoma de motivación extrínseca, porque describe conductas del sujeto que son reguladas por contingencias externas como por ejemplo la amenaza. Esta conducta se opone a la motivación intrínseca en los clásicos experimentos.

Regulación introyectada: Son las conductas que son controladas por presiones internas, como aspectos vinculados con la autoestima, ya que implica introducir dentro del interior de una persona la regulación, pero sin aceptarla como propio. Un ejemplo de ello son los momentos en los que actuamos de una forma en particular para evitar la vergüenza, la culpa, la ansiedad, por orgullo, para satisfacer el ego personal. Dichos casos mencionados satisfacen el autoestima por breves momentos, que tienen un corto período de duración. Muchas conductas son influenciadas por este tipo de motivación, donde las personas se sienten obligadas a hacer demostraciones de su capacidad para eludir el fracaso, manteniendo su auto-valía. Por ejemplo, en el momento en que una persona dice “tengo que hacer....” es el principio de la motivación introyectada.

Regulación identificada: La identificación es el proceso a través del cual la persona reconoce y acepta el valor implícito de una conducta, lo realiza por voluntad propia incluso aunque a veces no sea agradable ni placentera.

Se considera extrínseca porque la conducta sigue siendo un medio y no se realiza para disfrutar o lograr una satisfacción.

Regulación integrada: Se produce cuando la identificación se ha realizado dentro del propio yo, estableciendo relaciones que sean armoniosas, coherentes y manteniendo jerarquías entre esa conducta y otros factores que son necesidades y metas personales. Esta forma de motivación, aunque tiene ciertas similitudes con la motivación intrínseca como la autonomía, se sigue considerando extrínseca porque la conducta se lleva a cabo para lograr un determinado fin respecto de un resultado que es distinto de ella, aunque querido y valorado por sí mismo. Un claro ejemplo es cuando un cliente rechaza comprar a la competencia, aunque se le ofrecen descuentos.

1.1.1.4. Dimensiones de motivación extrínseca

La motivación extrínseca tiene 3 dimensiones:

- **Clima laboral:** es un aspecto importante en toda empresa, por lo tanto los gerentes deben enfocarse en lograr un favorable clima laboral, ya que ello se reflejará en los objetivos empresariales.

Percibir un ambiente tranquilo dentro de la empresa nos inspira confianza en el trabajo, además ello conlleva a un sentimiento positivo en el trabajo.

Para Chiavenato el clima laboral “depende del grado de motivación de los compañeros. Afirma que la imposibilidad del individuo de satisfacer necesidades superiores como las de pertenencia, autoestima y autorrealización hace que se desmotive, y por consiguiente afecte el clima laboral” (2000, p. 56).

El clima laboral depende de la capacidad que tienen las personas para adaptarse, enfrentar, resolver problemas en diferentes circunstancias o situaciones que se presentan en el trabajo del día a día. Algunas

personas sobrellevan mejor estas situaciones que otras, mientras que otras solo no se adaptan a este ámbito laboral.

El clima laboral está enfocado en los directivos, porque son ellos los que deben tener estrategias para mejorarlo; en toda empresa por más grande o pequeña siempre habrán problemas entre compañeros, pero son situaciones que, aunque parezcan que no se les tiene que tomar importancia, no deben pasar desapercibido y tienen que ser resueltas en el momento y no dejarlas pasar para que con esta acción se pueda tener un favorable ambiente y como resultado tener lograr el desempeño laboral deseado para alcanzar las metas empresariales.

El clima laboral que es bueno mejora la productividad de los trabajadores, en cambio uno malo, genera conflictos y esto conlleva a que no se alcancen los objetivos planteados. Un trabajador feliz en su trabajo lo proyecta a los clientes.

De la misma manera, genera en los trabajadores ese sentimiento de aceptación hacia la empresa porque se sienten parte de ella y que su trabajo va más allá de solo generar ganancias hacia la empresa, por lo tanto, su compromiso aumenta. Por lo tanto, los trabajadores se comprometen con la empresa, porque sienten que forma parte de un equipo, y ello conlleva que su desempeño laboral sea bueno.

- **Incentivos**

Para Klotler “la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.” (2001, p.87). Los incentivos tiene como principal objetivo el persuadir hasta convencer al cliente de que realice la compra de un producto o servicio en el mismo instante que en que lo ve algo así

como amor a primera vista. Lo que importa es que parezca irresistible a los ojos del consumidor.

- **Seguridad**

Para Fernández, define la seguridad como “la aplicación de la administración profesional para evitar accidentes, así como la actitud mental que permita realizar cualquiera actividad sin tener accidentes. Es un conjunto de técnicas y procedimientos que tiene por objeto eliminar o disminuir el riesgo.” (2005, p. 56)

Para Chinchilla, señala que “para lograr la seguridad en el trabajo debemos desarrollar acciones preventivas tales como regla general y específicas, la misión, la visión, y políticas de seguridad, procedimientos seguros en el trabajo, capacitación en el personal, incorporación de dispositivos de seguridad en máquinas, equipos e instalaciones; todo para ellos prevenir los accidentes laborales” (2002, p. 39)

Hoy en día se espera que las organizaciones ofrezcan condiciones de trabajo que no comprometan la salud como de los trabajadores y clientes. Por lo tanto, deben ofrecer un ambiente que proteja a los clientes de posibles accidentes, como las enfermedades producidas por contaminación, alto nivel de ruido, falta de mantenimiento de la maquinaria, productos químicos dañinos, radiación, etc.

Sobre todo, en este momento que estamos en pandemia a causa del virus COVID-19, las empresas deben cumplir con los protocolos de bioseguridad para la seguridad del cliente. Como es el caso de ambientes desinfectados, constante limpieza, brindar alcohol al momento de ingresar a las instalaciones de la empresa, entre otros.

1.1.2. Satisfacción del cliente

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que el cliente realiza de un bien o servicio comparando si lo que le ofrecieron cumplió con sus expectativas y necesidades. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta una insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos clientes. Asimismo, Grand (2005) señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Por otro lado, para los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Basándonos en todos los conceptos de los diferentes autores, se puede interpretar que hoy en día, la satisfacción al cliente es esencial en las empresas, porque de ello depende el éxito de una empresa, por lo tanto, las empresas deben contar con estrategias orientadas a la satisfacción del cliente. Ya sea en un producto o servicio, las empresas primero deben conocer las necesidades del cliente para que de esta manera puedan brindar un buen servicio lo que conllevará a la satisfacción del cliente, es decir un cliente feliz.

1.1.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Horovitz y Panak (2013) mencionan que 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 beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **1^{er} Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar el producto o servicio. Ante esta acción la empresa logra la lealtad del cliente, y con ello tiene la oportunidad de seguir vendiéndole este producto u otros adicionales más adelante. Conviertiéndose en un potencial cliente.
- **2^{do} Beneficio:** un cliente satisfecho con el producto o servicio contará a otros sus buenas experiencias. Por lo tanto, la empresa obtiene como principal beneficio una difusión sin costo que el cliente satisfecho va a realizar a su entorno más cercano que son sus amigos, familia, compañeros de trabajo, y con ello la empresa obtendrá nuevos consumidores que se pueden convertir en clientes potenciales.
- **3^{er} Beneficio:** El cliente satisfecho pierde el interés por otras empresas que ofrecen el mismo producto; es decir la competencia.

Teniendo como base todos estos conceptos, se puede llegar a la conclusión que cualquier empresa que consiga satisfacer al cliente tendrá como beneficios:

- a) Ventas futuras por la lealtad del cliente
- b) Difusión sin costo que quiere decir que la empresa obtendrá clientes nuevos
- c) Participación en el mercado

1.1.2.2. Medición de la satisfacción del cliente

Las empresas realizan una medición de la satisfacción del cliente cuya finalidad es adaptar sus productos que ofrecen y además, mejorar el servicio que actualmente se le brinda al cliente, logrando satisfacción y fidelización de la marca.

Para los autores Hoffman y Bateson (2012) son dos las mediciones de la satisfacción del cliente, directa o indirectamente. En las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente están el seguimiento y monitoreo de los registros

de venta, utilidades y quejas de los clientes. Es decir, toda aquella información que se encuentre dentro de la empresa. Estas empresas tienen un método pasivo para conocer si las percepciones de los clientes cumplen sus expectativas o son superadas, por lo tanto podemos decir que la medición indirecta un método poco eficaz.

En cambio, las mediciones directas de la satisfacción del cliente se obtienen a través de encuestas de satisfacción que se le hace al cliente. Vienen a ser las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción el tipo de métodos que se utiliza para conocer lo que piensa el cliente. Por lo tanto, estos métodos son los más eficientes porque la información que se recibe es directamente de los clientes. Sin embargo, estas encuestas no son utilizadas por las empresas.

- **El método de escala de 100 puntos**

No es un método muy eficaz porque las empresas piden a sus clientes que hagan una calificación del desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos. Básicamente se les pide a los clientes que le asignen un número de calificación. Sin embargo, el lado negativo de este método es muy claro. Digamos que la calificación que le dió en promedio el cliente sea 70.

¿Cuál es el significado de 70? ¿Quiere decir que la empresa recibió una calificación de A+? ¿Esta calificación de 70 tiene el mismo significado en todos los clientes? La respuesta es no. La pregunta más importante es ¿Cómo hacer que las empresas mejoren la calificación de satisfacción? Aunque esta calificación de este número 70 proporciona una información de manera general, este número 70 no ofrece sugerencias específicas sobre que se puede mejorar para lograr la satisfacción del cliente, literalmente solo es un número.

- **El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”**

Una mejora del método de “escala de 100 puntos” es el método llamado “muy insatisfecho/muy satisfecho”. Es como una escala de Likert de cinco puntos que se le brinda al cliente. Las empresas que optan por este formato combinan las respuestas de “algo satisfecho” con “muy satisfecho”, para lograr una calificación de satisfacción.

De la misma manera, las empresas que optan por la escala de 10 puntos con límites de “muy insatisfecho” y “muy satisfecho” definen la satisfacción del cliente cuando el porcentaje de la calificación es más de 6.

- **Método combinado**

Este método combina las calificaciones porque utiliza las calificaciones cuantitativas que son las técnicas que cuantifican las respuestas que se obtienen con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y adiciona el análisis que es cualitativo que son los comentarios que se obtienen de los que son encuestados y que indican estar “muy satisfecho”. Aquellos clientes que dieron una menor calificación a “muy satisfecho” hacen saber a la empresa que el servicio que se le brindó es inferior a lo que esperaban. Entonces, los clientes sugieren cómo se podría mejorar, y lo mejor es que la empresa puede clasificar las respuestas de los clientes por categoría y con ello puede establecer prioridades para mejorar.

1.1.2.3. Dimensiones que conforman la satisfacción del cliente

- **Complacido**

Son los clientes que han percibido que el producto o servicio de la empresa que se les brindó excedió sus expectativas. Según Kotler, “el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional,

y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición” (2003, p. 89).

Un cliente complacido es aquél que percibió aspectos positivos con la empresa, con el producto y con el servicio y que fueron más allá de sus expectativas; es decir, el servicio que se le brindó fue mejor de lo que esperaba, por lo tanto, volverá a consumir el producto o servicio.

➤ **Satisfecho**

Según Kotler, un cliente satisfecho:

- Es leal por más tiempo.
- Compra frecuentemente los productos de la empresa o los productos nuevos que la empresa introduce al mercado.
- Habla a favor de los productos y la empresa.
- Muestra menos interés hacia las marcas, la publicidad de otras empresas que son competencia directa.

Se puede concluir que los clientes satisfechos han percibido aspectos positivos en el producto, el servicio y desempeño de la empresa, y comparando con sus expectativas estas coinciden. Por lo tanto, estos clientes muestran poca disposición para cambiar de marca, sin embargo no quiere decir que no puede hacerlo, por lo tanto, si encuentra otro producto y servicio que le ofrezca una alternativa mejor, lo consumirá.

➤ **Insatisfecho**

Los autores Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

Los clientes insatisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio están por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro empresa, producto o servicio.

Entonces, si se quiere recuperar la confianza de estos clientes se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para realizar las correcciones que necesarias.

Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción negativa del producto o servicio que ya que está en la mente del cliente.

2.3. Bases conceptuales o definición de términos conceptuales

Sentido de bienestar: Según Chiavenato (2007), es el entorno cálido que se forma dentro de los integrantes de la organización, es positivo si ofrece satisfacción de necesidades personales e incremento de la moralidad del equipo.

Satisfacción con el trato: Según Bloc (2019), establece que el trato formal, respetuoso, eficiente, ligero y caracterizado son importantes para brindar un buen servicio y de calidad. Cuánto más experto y excelente sea, mayor será la posibilidad de que el público termine adquiriendo el producto, y de fidelizarlos para que lo vuelvan a comprar.

Relaciones adecuadas de los trabajadores: Según Litwin y Stinger (1968) estas se fundamentarán en el respeto interpersonal a todo nivel, el buen trato y la cooperación. Asimismo, las relaciones laborales son el vínculo de trabajo que se da entre las empresas, los trabajadores y sus representantes. Para que pueda existir este lazo entre empleados y organización, se debe poner en práctica acciones que fomenten un ambiente de armonía.

El mal ambiente, la falta de respeto entre trabajadores o los problemas de comunicación con la dirección o con los superiores son los grandes enemigos de la

motivación, por lo que es crucial cuidar estos aspectos al máximo, detectar los problemas a tiempo y solucionarlos rápidamente, ya que si hay conflictos se verá reflejado en el cliente.

Estímulo: según la RAE estímulo es hacer que alguien quiera hacer algo o hacerlo en mayor medida.

García (2018) establece que un estímulo es algo que influye poderosamente en la conducta de la persona. Por ejemplo: Se quiere estimular al cliente a comprar un determinado producto o servicio. Los estímulos pueden ser regalos, bonos, descuentos, precios bajos, etc

Promociones: Arturo (2016), indica que se basa en dar a conocer un producto o servicio a través de estímulos e incentivos o diferentes actividades como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios. Por ejemplo: 3X2, paga 2 lleva 3, etc.

Grado de confiabilidad: Según Insignia (2016), menciona que es la confianza que el consumidor tiene en las ventajas de una establecida marca, producto o servicio. El cliente tiende a confiar en el producto o servicio en cada uso dándole la credibilidad, la imagen en las experiencias pasadas.

Protección: Para Salas (2014), es la baja probabilidad de daño a valores adquiridos. Para que el cliente se sienta seguro, la empresa debe brindarle seguridad en las instalaciones mientras dure su estancia en la empresa. Por ejemplo, en estos tiempos de pandemia, los clientes temen contagiarse, por lo tanto, las empresas deben de contar con protocolos de bioseguridad.

Mantenimiento y limpieza: Rodríguez (2007), la higiene en el trabajo tiene un carácter esencialmente preventivo, ya que su propósito es proteger la salud y la comodidad tanto del trabajador como del cliente.

Expectativas superadas: Según Evans y Lindsay (2014) la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

Satisfacción Superada: Según Evans y Lindsay (2014) se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Cumple con las expectativas: Según Evans y Lindsay (2014) son situaciones que los consumidores esperan tener de acuerdo al producto o servicio deseado. La mayoría de consumidores tienen altas expectativas sobre la experiencia que tendrán en un establecimiento.

Cliente satisfecho: Según Thompson (2019), especifica como la actitud que toma un cliente al comprar un producto o servicio al compararlo con sus perspectivas. Esto quiere decir que el cliente está satisfecho ya sea con el servicio o producto recibido.

Cliente Insatisfecho: Para Armstrong y Kotler (2013) los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Un cliente insatisfecho es aquel que siente que un negocio no le dio el producto o servicio como lo esperaba y como consecuencia, puede contar su mala experiencia e irse a la competencia.

Expectativas Insatisfechas: Para Armstrong y Kotler (2013) se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas

La palabra motivación proviene del latín "*motivus*" o "*motus*", que significa causa del movimiento. Motivus también es la base de las palabras: motivar, motivador y motivo.

La motivación ha sido estudiada desde la antigüedad por varios filósofos. Los primeros intentos para explicar la naturaleza de la motivación humana, según datos aportados por Flores (1987), proceden de los pensadores griegos como Epicuro que argumentó una teoría en la que defiende que los sujetos están motivados para buscar el placer y evitar el dolor. Sócrates por su parte, trató de encontrar el porqué de la búsqueda de la felicidad en el hombre, mientras que Aristóteles apoyándose

en la observación de los hechos concluyó que determinadas conductas humanas estaban relacionadas con los sentimientos de afecto que dirigen el comportamiento.

La palabra satisfacción, proviene del latín "*satisfactio*", es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo se refiere a pagar lo que se debe para saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumpliendo con ciertas exigencias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito**

La presente investigación se realizó en la empresa Happyland que se encuentra en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Huánuco que es un centro de esparcimiento y recreación de juegos para niños, cuyo funcionamiento se está dando desde la inauguración de este centro comercial a partir del 2015. Huánuco es la capital del distrito, provincia y departamento del mismo nombre; está ubicada en la parte centro oriental del país, cuenta con dos regiones naturales, la sierra con 22 012 km² y la zona ceja de selva y selva, con 14 837 km², tiene un clima templado y seco en la parte andina y cálido en la zona montañosa. La temperatura promedio es de 19 °C en sus valles. Se encuentra políticamente constituido por 11 provincias y 84 distritos.

3.2. **Población**

La población lo constituyeron los clientes personalizados de la empresa Happyland Huánuco registrados durante el año 2019, considerando 577 clientes al mes, estimando un promedio anual de 6924.

Los clientes personalizados, son aquellos que cuentan con una tarjeta, mediante esta ellos reciben beneficio, como descuentos, promociones especiales, regalos como cuatro juegos gratis todos los meses; y en caso de pérdida o robo la tarjeta tienen la posibilidad de recuperar su saldo.

3.3. **Muestra**

La muestra se determinó mediante el muestreo probabilístico utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{6924 * 1,96^2 * 0.5^2}{6923 * 0.05^2 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = 364,01$$

$$n = 364$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Población. (6924)

Se determinó que la muestra a emplear en el presente trabajo de investigación fueron 364 clientes de ambos géneros.

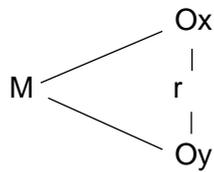
3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el nivel es correlacional ya que tratará de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

3.4.2. Tipo de estudio. Sierra (2007) la presente investigación por su amplitud es micro administrativa, puesto que se desarrolló en la empresa Happyland de la ciudad de Huánuco.

3.5. Diseño de investigación

En concordancia con el tipo y nivel de investigación el diseño es descriptivo correlacional-transversal cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra

Ox = Motivación extrínseca

Oy = Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos

3.6.1. Métodos

Se utilizó el método científico que empieza con el problema de investigación hasta las conclusiones, así mismo, se empleó el método teórico, estadístico y el inductivo-deductivo.

3.6.2. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

En este trabajo de investigación se consideró la técnica de recojo que es la encuesta.

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de las técnicas.

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para medir la motivación extrínseca que tiene 11 preguntas.
- Un cuestionario para medir la satisfacción del cliente que tiene 10 preguntas.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validación: La validación se realizó mediante juicio de expertos, por lo que se presentó a cinco expertos junto con una carpeta conformada por la ficha de validación, la matriz de consistencia y los instrumentos. El puntaje obtenido en la validación de los expertos son los siguientes:

Validadores	Puntaje
Ramirez De La Cruz Jhonny Genaro	81
Gonzales Veramendi Haydee Angélica	83
Villanueva Campos Elizabeth	81.8
Mendoza Balarezo Javier	80.5
Haydeé Adriana González Paredes	81.5
PROMEDIO	81.6

Por el puntaje de los validadores sugirieron que se aplique el instrumento. La ficha de validación de los instrumentos se encuentra en los anexos. **(Anexo 04)**

3.7.2. Confiabilidad: La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que se detalla a continuación:

La confiabilidad que se obtuvo sobre la motivación extrínseca es:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,808	11

Siendo el valor de la confiabilidad 0,808 y de acuerdo al siguiente baremo, se ubica en el nivel confiable por lo que se determinó aplicar el instrumento.

INTERVALOS	VALORACIÓN
[0.0, 0.5]	No confiable
]0.5, 0.7]	Débil confiabilidad
]0.7, 0.9]	Confiable
]0.9, 1.0]	Alta confiabilidad

Fuente. Hernández, Fernández y Baptista (2014)
Elaboración.

La confiabilidad que se obtuvo sobre la satisfacción del cliente es:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,765	10

Siendo el valor de la confiabilidad 0,765, y de acuerdo al siguiente baremo, se ubica en el nivel confiable por lo que se determinó aplicar el instrumento.

INTERVALOS	VALORACIÓN
[0.0, 0.5]	No confiable
]0.5, 0.7]	Débil confiabilidad
]0.7, 0.9]	Confiable
]0.9, 1.0]	Alta confiabilidad

Fuente. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Elaboración.

3.8. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos de esta investigación fue a través de un cuestionario el cuál fue aplicado en la empresa Happyland Huánuco, para ello se pidió el permiso correspondiente a la empresa. La aplicación del instrumento se hizo por 3 días, empezando el día viernes, continuando el día sábado y terminando el día domingo de la última semana del mes de agosto del presente año. El horario fue en las tardes de 3:00 p.m a 7:00 p.m.

Luego, para el procesamiento de los datos recolectados durante el trabajo de campo se utilizó cuadros estadísticos, así mismo para la presentación de datos utilizaremos el gráfico de barras compuestas mediante el cual se mostrarán los resultados obtenidos del trabajo de campo.

Finalmente, para el contraste de hipótesis, se tabuló los datos en Microsoft Excel y en SPSS para buscar las relaciones de las dimensiones de la variable 1 con la variable 2.

3.9. Tabulación y análisis de datos

Una vez elaborados los instrumentos con la validez de expertos y con su coeficiente de validación, se procedió con el siguiente plan:

- Se aplicó los instrumentos a la muestra previa autorización de la empresa respectiva para la recolección de la información.
- Se ordenó la información o los datos en función a las variables y sus dimensiones.
- Se procesó la información con el programa SPSS y se presentarán en tablas y gráficos.
- Se determinó las frecuencias absolutas, relativas y la media aritmética.
- Para el contraste de hipótesis se tabuló los datos en Microsoft Excel y en SPSS para buscar las relaciones de las dimensiones de la variable 1 con la variable 2.
- Se realizó la prueba de hipótesis tanto para la general como para las específicas y de acuerdo a la naturaleza de las variables, tipo, nivel, diseño y objetivos utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.

3.10. Consideraciones éticas

Conociendo el código de ética del investigador de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán; asimismo los principios de la ética que son: protección a las personas, siendo importante ya que nos encontramos en una situación difícil debido a la pandemia que venimos atravesando; cuidado al medio ambiente y el respeto a la biodiversidad; consentimiento informado; responsabilidad, rigor científico y veracidad; honestidad, siendo para mí dos principios fundamentales en la investigación; justicia; privacidad y confidencialidad y divulgación responsable de la investigación. Me comprometo, siendo mi persona la investigadora de este Proyecto de Tesis titulado Motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la

empresa Happyland Huánuco a cumplir con el código y principios de ética mencionados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y descripción de resultados

Tabla 1.

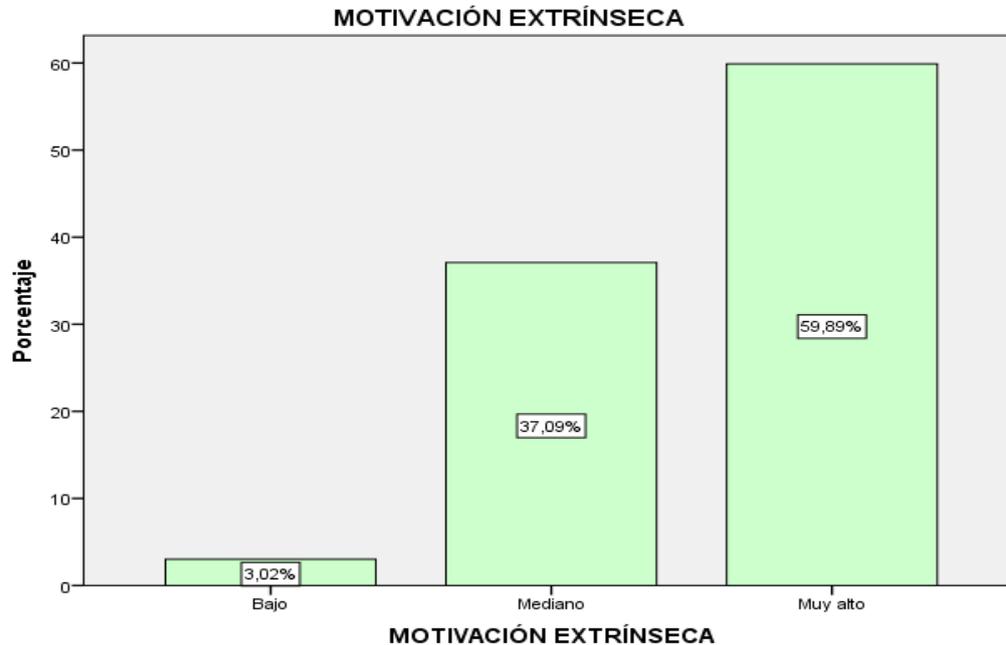
Motivación extrínseca en la empresa Happyland Huánuco 2021

NIVEL	PUNTAJE	Fi	PORCENTAJE
Muy bajo	11 a 19	0	0,0
Bajo	20 a 28	11	3,0
Mediano	29 a 37	135	37,1
Alto	38 a 46	0	0,0
Muy alto	47 a 55	218	59,9
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		46.55	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. La autora

Figura 1.

Motivación extrínseca en la empresa Happyland Huánuco 2021



Fuente: La tabla 1
Elaboración: La tesista

Análisis e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que 218 clientes de la empresa Happyland Huánuco que representan el 59.9% de los clientes del total de la muestra afirmaron que la motivación extrínseca está en un nivel muy alto, 135 clientes que representa el 37.1% afirmaron que está en un nivel mediano, y 11 clientes que representa el 3% afirmaron que está en un nivel bajo y ninguno afirma que está en un nivel alto ni muy bajo respectivamente.

Como la mayoría de los clientes afirmaron que la motivación extrínseca se encuentra en un nivel muy alto, se evidencia por lo tanto que la empresa Happyland Huánuco posee buen clima laboral, incentivos y seguridad.

Tabla 2.

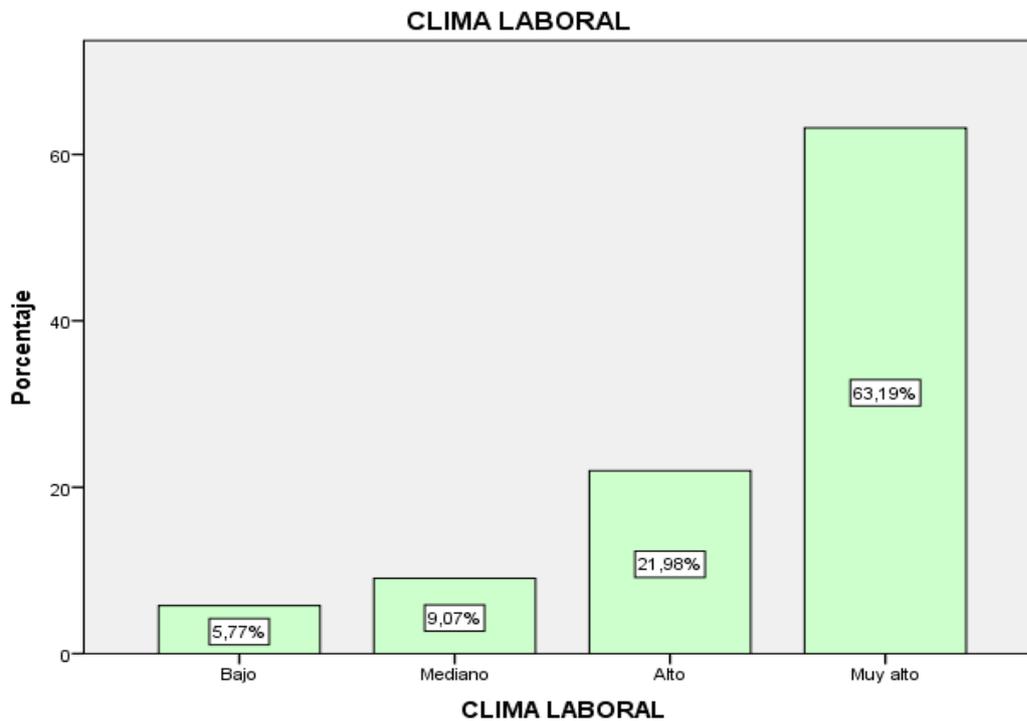
Clima laboral de la empresa Happyland Huánuco 2021

NIVEL	PUNTAJE	Fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	0	0,0
Bajo	08 a 11	21	5,8
Mediano	12 a 14	33	9,1
Alto	15 a 17	80	22,0
Muy alto	18 a 20	230	63,2
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		17.52	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. La autora

Figura 2.

Clima laboral de la empresa Happyland Huánuco 2021



Fuente: La tabla 2
Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que 230 clientes de la empresa Happyland Huánuco que representan el 63.2% de los clientes del total afirmaron que el clima

laboral está en un nivel muy alto, 80 clientes que representan el 22% afirmaron que está en un nivel alto, 33 clientes que representan el 9.1% afirmaron que está en un nivel mediano, 21 clientes que representa el 5.8% afirmaron que está en un nivel bajo y ninguno afirmó que está en muy bajo.

Este resultado se debe también porque los clientes referentes a la pregunta si Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio recibido, 153 clientes que representan el 42% afirmaron que siempre la empresa le brinda dicho bienestar y 10 clientes que es el 2.7 % manifestaron que nunca reciben dicho bienestar indicado.

En relación a la pregunta si el trato de los trabajadores es adecuado y amable, 205 clientes que es el 56.3% afirmaron que siempre el trato es amable y 11 clientes que es el 3% siendo un mínimo porcentaje afirmaron que nunca existe ese buen trato.

En relación a la pregunta si percibe que entre los trabajadores hay un buen trato, la gran mayoría de clientes siendo 219 clientes que es el 60.2% contestaron que si existe entre los trabajadores buen trato y 11 clientes que representan el 3% siendo un mínimo porcentaje afirmaron que entre los trabajadores no existe buen trato.

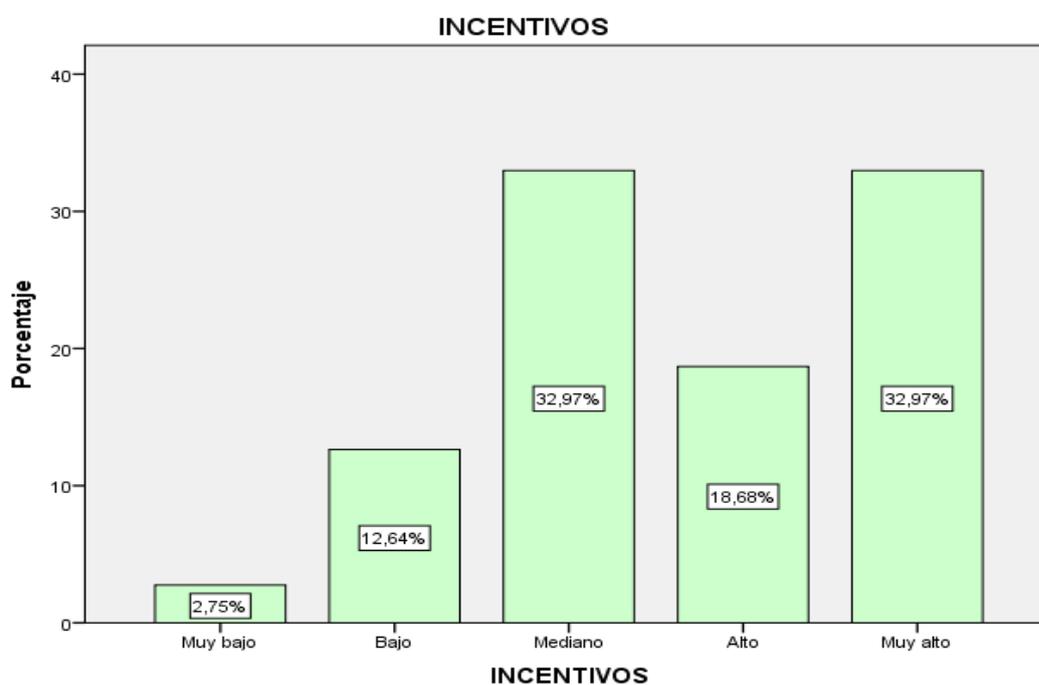
Respecto a la pregunta si considera que el ambiente laboral que tiene Happyland Huánuco le motiva a seguir utilizando sus servicios, alrededor de la mitad de clientes siendo 176 clientes que es el 48.4% respondieron que siempre lo utilizarán, también un porcentaje considerable afirmaron que casi siempre lo utilizarán siendo 132 clientes que representa el 36,4 % y 11 clientes que es el 3% siendo un mínimo porcentaje afirmaron que nunca lo volverían a utilizar.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco existe un buen clima laboral entre trabajadores; del mismo modo, los clientes están contentos con el trato que reciben porque la atención es adecuada y amable, por ello los clientes se sienten motivados a seguir utilizando los servicios.

Tabla 3.*Incentivos en la empresa Happyland Huánuco 2021*

NIVEL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	03 a 05	10	2,7
Bajo	06 a 08	46	12,6
Mediano	09 a 11	120	33,0
Alto	12 a 13	68	18,7
Muy alto	14 a 15	120	33,0
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		11.46	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. La autora

Figura 3.*Incentivos en la empresa Happyland Huánuco 2021*

Fuente: La tabla 3
Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que 120 clientes de la empresa Happyland Huánuco que representan el 33% afirmaron que los incentivos que reciben están en

un nivel mediano y muy alto respectivamente, 68 clientes que representan el 18.7% afirmaron que está en un nivel alto, 46 clientes que representan el 12.6% afirmaron que está en un nivel bajo y 10 clientes que representan el 2.7% afirmaron un nivel muy bajo.

Este resultado se debe porque los clientes respecto a la pregunta si los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere, más de la mitad siendo 205 clientes que es el 56.3% contestaron que siempre lo hacen, 113 clientes siendo un regular porcentaje que es 31% contestaron que casi siempre los trabajadores muestran atención en los servicios que requieren y 10 clientes siendo un mínimo porcentaje 2.7% contestaron que nunca los trabajadores muestran atención.

En relación a la pregunta si Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales, 133 clientes siendo alrededor de la tercera parte que representa el 36.5% respondieron que siempre lo hacen, 76 clientes que es el 20.9% respondieron que casi siempre la empresa brinda promociones, sin embargo, 155 clientes que representa el 42.5% siendo un porcentaje considerable afirmaron que a veces o casi nunca la empresa realiza promociones.

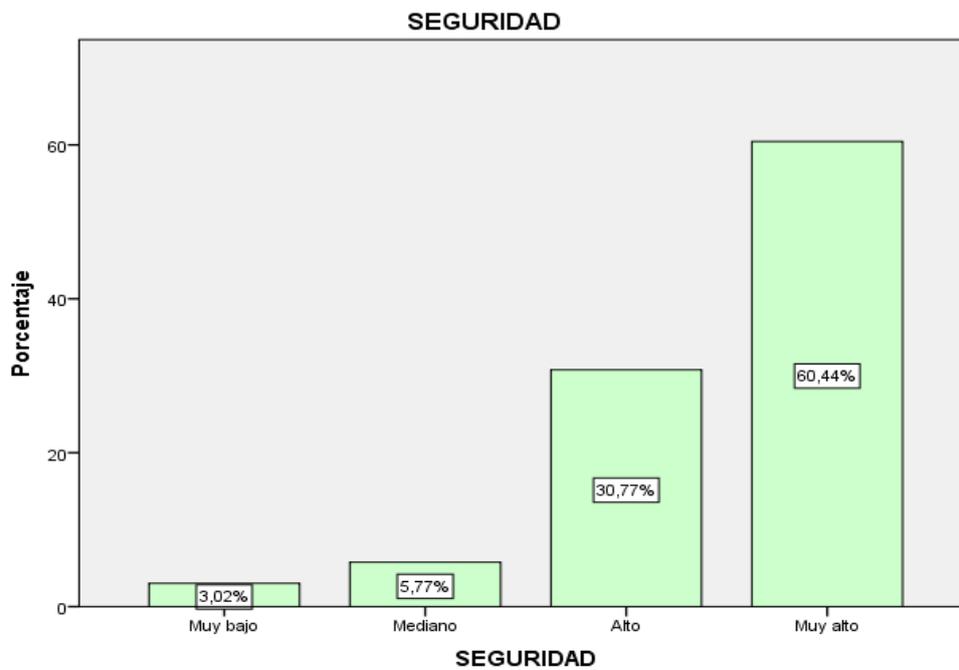
Referente a la pregunta si los clientes reciben beneficios por su consumo, 111 clientes que representa el 30.5% siendo alrededor de la tercera parte afirmaron que siempre reciben beneficios, 78 clientes que es 21.4% respondieron que casi siempre reciben beneficios por su consumo, sin embargo, 175 clientes que es 48.1% siendo cerca de la mitad afirmaron que a veces, casi nunca y nunca han recibido beneficios por el consumo de los servicios en dicha empresa.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco los trabajadores están pendientes por si el cliente necesita ayuda, pero por otro lado la empresa no realiza muy a menudo promociones, así como brindar beneficios.

Tabla 4.*Seguridad de la empresa Happyland Huánuco 2021*

NIVEL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	11	3,0
Bajo	08 a 11	0	0,0
Mediano	12 a 14	21	5,8
Alto	15 a 17	112	30,8
Muy alto	18 a 20	220	60,4
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		17.73	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
 Elaboración. La autora

Figura 4.*Seguridad de la empresa Happyland Huánuco 2021*

Fuente: La tabla 4
 Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que 220 clientes que representa el 60.4% afirmaron que, la seguridad de dicha empresa está en un nivel muy alto, 112 clientes que es el 30.8% afirmaron que está en un nivel alto, 21 clientes que es el 5.8%

afirmaron que está en un nivel mediano, 11 clientes que es el 3% que está en un nivel muy bajo y ninguno afirmó que está en un nivel bajo.

Este resultado se debe porque los clientes en relación a la pregunta si la empresa Happyland Huánuco es confiable por sus servicios que ofrece, 185 clientes que es el 50.8% siendo alrededor de la mitad respondieron que siempre es confiable, 125 clientes que es el 34.3% respondieron que casi siempre es confiable y 10 clientes que es el 2.7% siendo un porcentaje mínimo contestaron que casi nunca es confiable en los servicios que ofrece dicha empresa.

Respecto a la pregunta si se siente seguro en el ambiente de la empresa, 230 clientes que es el 63.2% siendo más de la mitad de clientes contestaron que siempre se sienten seguros en dichos ambientes físicos de la empresa, 113 clientes que es el 31% respondieron que casi siempre se sienten seguros y 21 clientes que es el 5.7% siendo un mínimo porcentaje afirmaron a veces y casi nunca se sienten seguros en los ambientes de dicha empresa.

Referente a la pregunta si considera que los juegos de Happyland Huánuco son seguros, adecuados y sin riesgos, 222 clientes que es el 61% siendo más de la mayoría afirmaron que siempre son seguros, adecuados y sin riesgos, 100 clientes que es el 27.5% afirmaron que casi siempre consideran seguridad y sin riesgos los juegos y 11 clientes siendo el 3% afirmaron que dichos juegos, no son seguros, ni adecuados y tienen riesgo.

En relación a la pregunta si existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa, 250 clientes que es el 68.7% siendo un porcentaje considerable contestaron que siempre existe limpieza y mantenimiento permanente, 35 clientes siendo 9.6% afirmaron que a veces y 21 clientes siendo un 5.8% contestaron que nunca existe dicha limpieza y mantenimiento de los espacios físicos y equipos de la empresa.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco tanto el ambiente y los juegos son seguros y confiables, pero con respecto a la limpieza es un punto importante a tener en cuenta más ahora que estamos en pandemia.

Tabla 5.

Satisfacción del cliente de la empresa Happyland Huánuco 2021

NIVEL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	10 a 18	0	0,0
Bajo	19 a 26	11	3,0
Mediano	27 a 34	47	12,9
Alto	35 a 42	273	75,0
Muy alto	43 a 50	33	9,1
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		36.89	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. El tesista

Figura 5.

Satisfacción del cliente de la empresa Happyland Huánuco 2021



Fuente: La tabla 5
Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, 273 clientes siendo el 75% afirmaron que la satisfacción en general con la empresa está en un nivel alto, 47 clientes que es el 12.9% afirmaron que está en un nivel mediano, 33 clientes siendo el 9.1% afirmaron que está en un nivel muy alto, 11 clientes siendo el 3% afirmaron que está en un nivel bajo y ninguno afirmó que está en un nivel muy bajo.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco los clientes se sienten satisfechos debido que la atención de los trabajadores es amigable; así como los juegos cumple con sus expectativas, ya que se sienten contentos después de utilizar los juegos, así como también se sienten seguros en el ambiente.

Tabla 6.

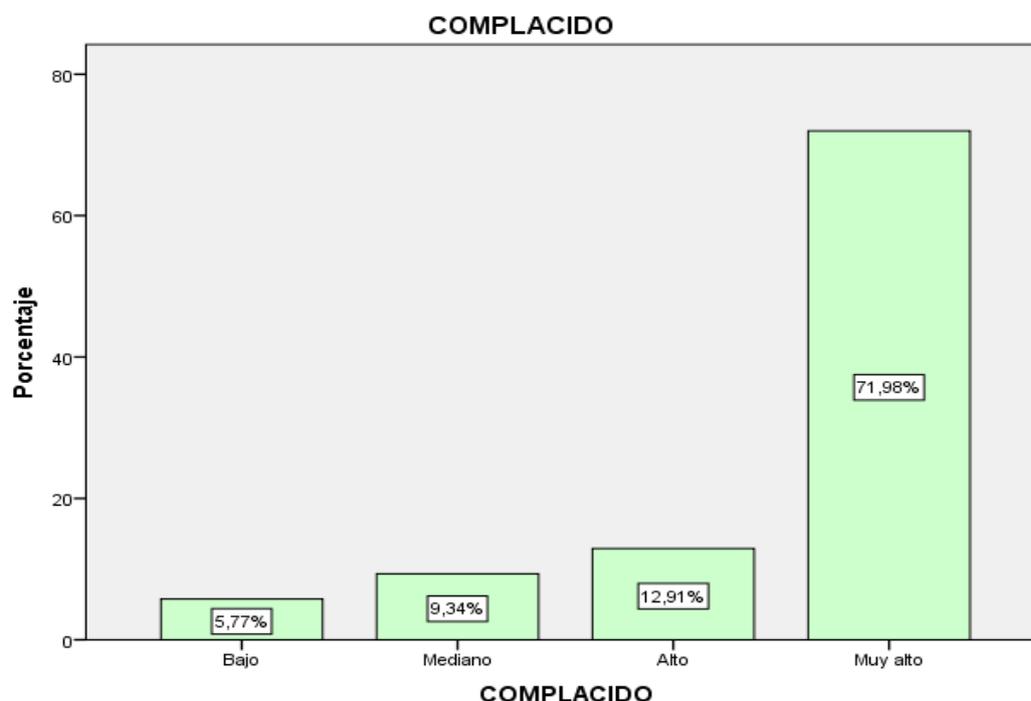
Cientes complacidos de la empresa Happyland Huánuco 2021

NIVEL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	0	0,0
Bajo	08 a 11	21	5,8
Mediano	12 a 14	34	9,3
Alto	15 a 17	47	12,9
Muy alto	18 a 20	262	72,0
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		17.51	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. La autora

Figura 6.

Cientes complacidos de la empresa Happyland Huánuco 2021



Fuente: La tabla 6
Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, 262 clientes siendo el 72% están complacidos en un nivel muy alto, 47 clientes que es el 12.9% en un nivel alto, 34 clientes siendo el 9.3% en un nivel mediano, 21 clientes siendo el 5.8% en un nivel bajo y ninguno en un nivel muy bajo.

Este resultado se debe también porque los clientes en relación con la pregunta si la atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas, 165 clientes siendo el 45.3% respondieron que siempre superaron sus expectativas, 123 clientes siendo el 33.8% respondieron que casi siempre dicha atención superó sus expectativas, mientras que 10 clientes siendo el 2.7% un porcentaje mínimo afirmaron que casi nunca superaron sus expectativas.

Referente a la pregunta si el personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios, 219 clientes siendo el 60.2% un porcentaje considerable afirmaron que siempre el personal resolvió sus problemas, 90 clientes siendo el 24.7% respondieron que casi siempre resolvieron sus problemas y 10 clientes siendo el 2.7% un mínimo porcentaje respondieron que no resolvieron sus problemas.

En relación a la pregunta si su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco, 219 clientes siendo el 60.2% también un porcentaje considerable afirmaron que siempre su niño se siente contento, 102 clientes siendo el 28% contestaron que casi siempre su niño se siente contento y 11 clientes siendo el 3% un mínimo porcentaje respondieron que nunca su niño se siente contento al utilizar los juegos.

Respecto a la pregunta si recomendaría a la empresa Happyland Huánuco, 241 clientes siendo el 66.2% un porcentaje considerable afirmaron que siempre recomendarían, 88 clientes siendo el 24.2% contestaron que casi siempre recomendarían, 11 clientes siendo el 3% un mínimo porcentaje respondieron que nunca recomendarían los servicios de Happyland Huánuco.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco los trabajadores siempre están atentos y dispuestos a ayudar a los clientes. También los niños se sienten contentos después de utilizar los juegos por ello recomendarían a Happyland Huánuco a sus amigos, familiares u otros.

Tabla 7.

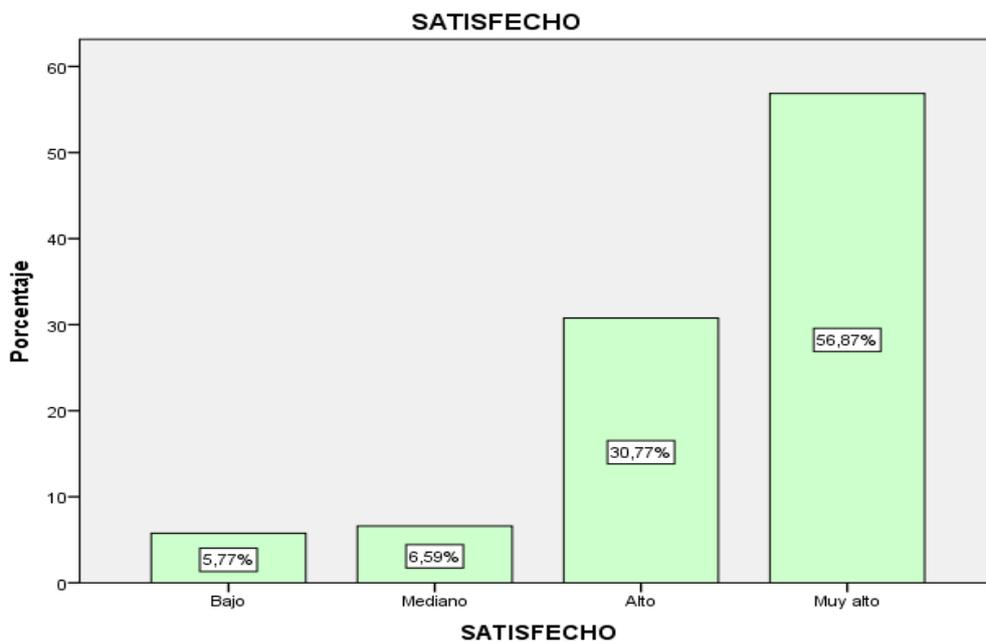
Clientes satisfechos de la empresa Happyland Huánuco 2021

NIVEL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	03 a 05	0	0,0
Bajo	06 a 08	21	5,8
Mediano	09 a 11	24	6,6
Alto	12 a 13	112	30,8
Muy alto	14 a 15	207	56,9
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		13.41	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. La autora

Figura 7.

Clientes satisfechos de la empresa Happyland Huánuco 2021



Fuente: La tabla 7
Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, 207 clientes de la empresa Happyland Huánuco siendo el 56.9% están satisfechos en un nivel muy alto, 112 clientes siendo el 30.8% en un nivel

alto, 24 clientes siendo el 6.6% en un nivel mediano, 21 clientes siendo el 5.8% en un nivel bajo y ninguno en un nivel muy bajo.

Este resultado se debe porque los clientes en relación con la pregunta si la empresa cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios, 209 clientes que es el 57.4% siendo más de la mitad afirmaron que siempre la empresa cumple con sus expectativas, 100 clientes siendo el 27.5% afirmaron que casi siempre dicha empresa cumple expectativas, 55 clientes siendo el 15% afirmaron que a veces la empresa cumple con sus expectativas y ningún cliente afirmó que nunca la empresa cumple con sus expectativas.

Referente a la pregunta, si se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de la empresa, 217 clientes siendo el 59.6% respondieron que siempre se sienten satisfechos con dicho desempeño, 113 clientes siendo el 31% respondieron que casi siempre se sienten satisfechos con el desempeño de los trabajadores, 24 clientes siendo el 6.6% respondieron que a veces se sienten satisfechos con el desempeño de los trabajadores, y 10 clientes siendo el 2.7% un mínimo porcentaje respondieron que casi nunca se siente satisfecho con el desempeño indicado.

En relación a la pregunta, si después de utilizar los juegos su niño quedó contento, 241 clientes que es el 66.2% siendo un porcentaje considerable respondieron que siempre su niño quedó contento con los juegos y servicios utilizados, 90 clientes siendo el 24.7% afirmaron que casi siempre quedaron contentos, 22 clientes que es 6% respondieron que a veces su niño quedó contento con los juegos y servicios utilizados y 11 clientes que es el 3% siendo un mínimo porcentaje afirmaron que nunca su niño quedó contento al utilizar los servicios de dicha empresa.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco la mayoría de los clientes están satisfechos ya que los juegos cumplen con sus expectativas, también se sienten satisfechos con el desempeño de los trabajadores, por otro lado, otros clientes manifestaron no sentirse satisfechos porque la empresa no cumple con sus

expectativas, tal vez no se le dio un trato adecuado, tal vez tuvo que esperar mucho tiempo para comprar o hacer una recarga de su tarjeta o no le gustó el juego.

Tabla 8.

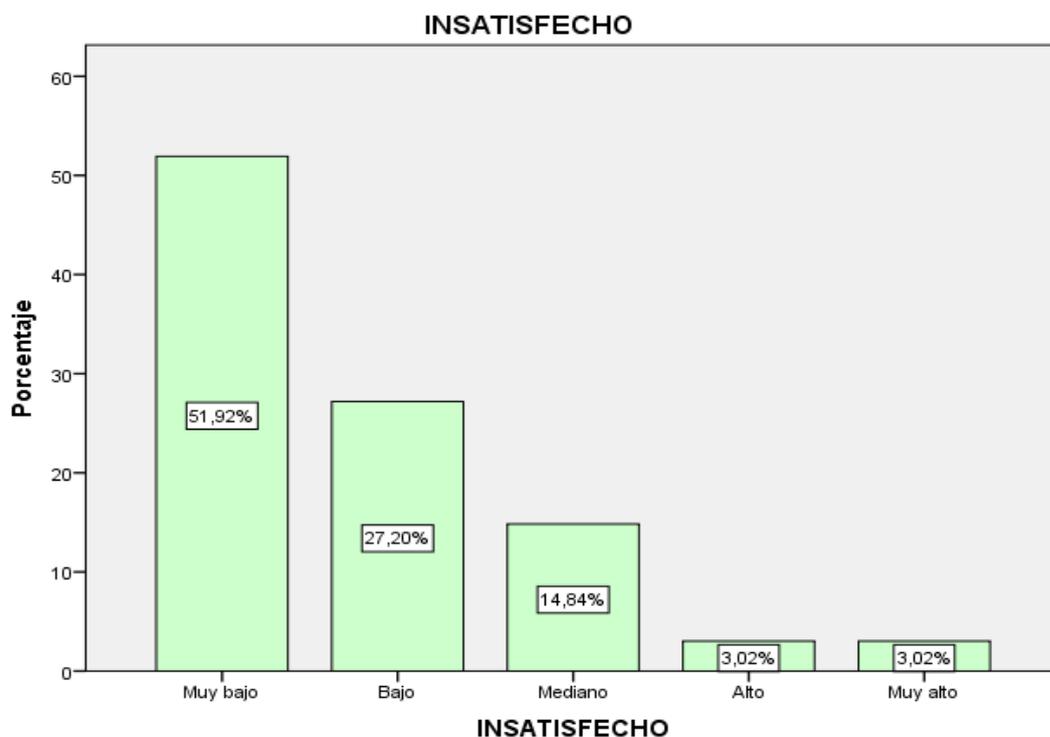
Clientes insatisfechos de la empresa Happyland Huánuco 2021

NIVEL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	05 a 07	189	51,9
Bajo	08 a 09	99	27,2
Mediano	10 a 11	54	14,8
Alto	12 a 13	11	3,0
Muy alto	14 a 15	11	3,0
TOTAL		364	100%
PROMEDIO		5.97	

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021
Elaboración. La autora

Figura 8.

Clientes insatisfechos de la empresa Happyland Huánuco 2021



Fuente: La tabla 8
Elaboración: La tesista

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, 189 clientes que representa el 51.9% están insatisfechos en un nivel muy bajo, 99 clientes que es el 27.2% en un nivel bajo, 54 clientes siendo el 14.8% en un nivel mediano y 11 clientes que es el 3% en un nivel alto y muy alto respectivamente.

Este resultado es porque los clientes en relación a la pregunta si cree que la atención recibida está por debajo de lo que esperaba, 135 clientes que representa el 37.1% afirmaron que nunca la atención recibida en la empresa estaba por debajo de lo que esperaba, 78 clientes siendo el 21.4% respondieron que a veces dicha atención estaba por debajo de lo que esperaba y 64 clientes que es el 17.6% afirmaron que siempre consideran que la atención recibida estaba por debajo de lo que esperaban.

Referente a la pregunta si se siente que fue tratado mal, 265 clientes que es el 72.8% siendo una gran mayoría 72.8% afirmaron que nunca fueron tratados mal, 44 clientes siendo el 12.1% afirmaron que nunca fueron tratados mal, sin embargo, 33 clientes siendo el 9% afirmaron que a veces fueron tratados mal, 11 clientes siendo el 3% afirmaron que casi siempre y siempre fueron tratados mal.

Respecto a la pregunta si está descontento((a) con los servicios que la empresa ofrece, 221 clientes que es el 60.7% siendo la mayoría de clientes respondieron que nunca están descontentos, 45 clientes siendo el 12.4% respondieron que casi nunca están descontentos, sin embargo, 65 clientes que es el 17.9% afirmaron que casi siempre están descontentos y 11 clientes siendo el 3% afirmaron que siempre están descontentos.

Por lo tanto, se evidencia que en la empresa Happyland Huánuco hay clientes insatisfechos porque la atención recibida está por debajo de que ellos esperaban, otros sienten que fueron tratados mal, talvez los trabajadores no fueron atentos con ellos, o no tuvieron la suficiente paciencia para absolver sus dudas, por otro lado, también hay clientes descontentos con lo que les ofrece Happyland Huánuco.

Tabla 9.*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	,159	364	,000	,903	364	,000
CLIMA LABORAL	,234	364	,000	,848	364	,000
INCENTIVOS	,143	364	,000	,915	364	,000
SEGURIDAD	,218	364	,000	,765	364	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,229	364	,000	,901	364	,000
COMPLACIDO	,285	364	,000	,760	364	,000
SATISFECHO	,205	364	,000	,773	364	,000
INSATISFECHO	,170	364	,000	,857	364	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Cuestionario aplicado en agosto del 2021

Elaboración. La tesista

4.2. Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas, luego en base a los resultados de la prueba de normalidad que según los resultados la significancia bilateral en todos los casos igual a cero es menor que el error estimado de 0.01, por lo que los datos provienen de una distribución que no es normal lo que indica se debe utilizar en la contrastación de las hipótesis una prueba no paramétrica y siendo el tamaño de la muestra mayor que 50 sujetos se empleó el Coeficiente de Correlación de Pearson, los datos se procesaron en el software SPSS (v. 22.0).

Contrastación de la hipótesis principal:

Hi: La relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Ho: La relación no es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Correlaciones

		MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	364	364
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	364	364

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

Interpretación: Como el p-valor o significancia bilateral igual a cero menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021, así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.566, lo que indica una relación directa entre ellas.

Contrastación de las hipótesis secundarias:

Hipótesis secundaria 1

Hi: La relación es significativa entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Ho: La relación no es significativa entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Correlaciones

		CLIMA LABORAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CLIMA LABORAL	Correlación de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	364	364
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	364	364

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

Interpretación: Como el p-valor o significancia bilateral igual a cero menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021, así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.595, lo que indica una relación directa entre ellas.

Hipótesis secundaria 2

Hi: La relación es significativa entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Ho: La relación no es significativa entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

		Correlaciones	
		INCENTIVOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INCENTIVOS	Correlación de Pearson	1	,157**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	364	364
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,157**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	364	364

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

Interpretación: Como el p-valor o significancia bilateral igual a 0.001 menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021, así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo débil cuyo valor es 0.157, lo que indica una relación directa entre ellas.

Hipótesis secundaria 3

Hi: La relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Ho: La relación no es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021.

Correlaciones

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	364	364
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	364	364

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

Interpretación: Como el p-valor o significancia bilateral igual a cero menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021, así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.630, lo que indica una relación directa entre ellas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Estos resultados se relacionan con resultados y conclusiones de investigaciones anteriores como es el caso de Soto y Valverde (2017) en su trabajo de investigación concluyen que la capacidad de respuesta, al ofrecer un buen servicio desde el primer momento y realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes. En el presente trabajo de investigación se obtuvo como resultados que el desempeño del trabajador se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente. Si un trabajador es amable, si está pendiente si el cliente necesita ayuda, si el trato es amigable el cliente estará contento y satisfecho. Si comparamos los resultados de Soto y Valverde con los resultados de la presente investigación, ambos resultados llegan a la misma conclusión que la buena atención brindada influye en la satisfacción del cliente, porque cumplen con las expectativas del cliente. Grand (2005) señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Gomez (2016) en su tesis concluye que la seguridad para el cliente; como la sensación de seguridad del hotel, el personal que inspira confianza, el personal que cuenta con los conocimientos suficientes, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. En el presente trabajo de investigación se obtuvo como resultados que los clientes se sienten seguros en el ambiente de Happyland Huánuco, porque consideran que los juegos son seguros, adecuados y sin riesgos y por ello los clientes se sienten satisfechos. Si comparamos los resultados de Gomez con los resultados de la presente investigación, ambos resultados llegan a la misma conclusión que la seguridad influye en la satisfacción del cliente, porque el cliente se siente seguro y protegido. Para Salas (2014) para que el cliente se sienta seguro, la empresa debe brindarle seguridad en las instalaciones mientras dure su estancia en la empresa.

Lamb, Hair y McDaniel (2006), señalan que la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. Los resultados obtenidos en la presente investigación nos muestran que la gran mayoría de los clientes están satisfechos porque la gran mayoría afirmaron que Happyland Huánuco sí cumple con sus expectativas. Por lo tanto, es válido lo que el autor sustenta ya que, si la empresa cumple con las expectativas del cliente, el cliente quedará satisfecho.

Para Armstrong y Kotler (2013) un cliente insatisfecho es aquel que siente que un negocio no le dio el producto o servicio como lo esperaba y como consecuencia, puede contar su mala experiencia e irse a la competencia. Esto se ve reflejado en los resultados que se obtuvo en la presente investigación ya que hay clientes que afirmaron que no recomendarían Happyland Huánuco. Por lo tanto, es válido lo que el autor sustenta ya que, el cliente insatisfecho que siente que el producto o servicio no fue como esperaba, como consecuencia contará su mala experiencia y no recomendará la empresa.

CONCLUSIONES

1. La relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021, ya que en la prueba de hipótesis el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.566, lo que indica una relación directa entre ellas.
2. La relación es significativa entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021, ya que en la prueba de hipótesis el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.595, lo que indica una relación directa entre ellas.
3. La relación es significativa entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021, ya que en la prueba de hipótesis el p-valor o significancia bilateral igual a 0.001 menor que el error estimado (0,01) por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo débil cuyo valor es 0.157, lo que indica una relación directa entre ellas.
4. La relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021, ya que en la prueba de hipótesis el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.630, lo que indica una relación directa entre ellas.

RECOMENDACIONES

1. El gerente de la empresa Happyland debe mejorar la motivación extrínseca, para ello puede realizar capacitaciones o talleres a los trabajadores sobre temas de motivación y atención al cliente con la finalidad de que el cliente esté satisfecho, para que pasen de un nivel alto que actualmente evidencian a un nivel muy alto que es el ideal de toda empresa de servicios.
2. El gerente de la empresa Happyland debe promover un clima laboral óptimo en los trabajadores con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.
3. El gerente de la empresa Happyland debe realizar promociones cada cierto tiempo; ya sean descuentos en los juegos u otros, podría ser los fines de cada mes, los fines de semana o en fechas especiales como el Día del niño; porque los descuentos que realiza son esporádicos. Asimismo, brindar al cliente beneficios por su consumo como por ejemplo por cada 10 juegos regalarle un juego que más le guste. Otra opción sería regalarle al cliente por el día de su cumpleaños un juego gratis.
4. El gerente de la empresa Happyland debe llevar un control sobre el mantenimiento debido a las máquinas de juego porque a veces los juegos se traban o algunos dejan de funcionar correctamente. También debe mejorar la limpieza, para garantizar la seguridad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla, E. (2017) *“La motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa CINEPLEX S.A de la Región Huánuco 2017”* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Bloc. (2019, 23 de septiembre). *La importancia de una buena atención a la cliente*. <https://www.ifp.es/blog/>
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, A. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Chiavenato, A. (2001). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7ª Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Chiavenato, A. (2007). *Comportamiento institucional*. Bogotá: McGraw Hill. Interamericana, S.A Vol.2.
- Chinchilla, R (2002). *Salud y seguridad en el trabajo*. Costa Rica:EUNED
- Deci, E., & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and Self-determination in human behavior*. New York: Plenum
- Dresda, M. (2014). *Factores que influyen en la motivación laboral y propuesta de programa de motivación* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2272>
- Droguett, F. (2012) *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”* (Tesis de pregrado). Universidad De Chile, Santiago, Chile.
- Ellis, J. (2005). *Aprendizaje humano* 4ª edición. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Evans, J. & Lindsay, W. (2014). *Managing for quality and performance excellence*. Ohio: Cengage Learning.

Fischman, P. (2014). *Motivación 360°*. Lima: Editorial Planeta.

Gómez, C. (2020) "*Motivación intrínseca y extrínseca de los trabajadores de la Universidad Privada De La Selva Peruana S.A.C.- 2020*" (Tesis de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos. <http://repositorio.ups.edu.pe/bits>

Gomez, R. (2016) "*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hotel Trapiche Suites Huánuco 2014-2015*" (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1090>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: McGraw-Hill / Interamericana, S.A. de C.V.

Insignia. (2016, 21 de octubre). *Darle confiabilidad al cliente* <https://blog.elinsignia.com/>.

Kotler, P. (2003) *Dirección de mercadotecnia*. 8ª edición. México: Prentice Hall

LAMB, Ch., Hair, J. & Mc Daniel, C. (2006) *Marketing*. 8ª. Edición. Colombia:

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. 10ª Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/motivacion>

Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

Sierra, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Thomson Editores Spain.

Soriano, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de Relaciones Laborales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>

Soto, R. & Valverde, S. (2017).) “*El personal de contacto y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería El Viajero del distrito de Amarilis Huánuco 2016*” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5526>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Pearson Educación, S.A.

Terlato, A. (2017). *Motivación, factores intrínsecos y performance. Un estudio sobre empresas del área metropolitana de Buenos Aires*. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/628.pdf>

Thompson, I. (2019, 15 de julio). *Satisfacción del cliente*. <https://www.promonegocios.net/>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. U.S.A.: Penguin Books.

ENLACES DE INTERNET

<https://www.bizneo.com/blog/clima-laboral/>

<https://www.aguaeden.es/blog/motivacion-extrinseca-la-importancia-de-los-incentivos-y-los-factores-externos#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20extr%C3%ADnseca%2C%20al%20contrario,poner%20mayor%20inter%C3%A9s%20y%20empe%C3%B1o.>

<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

<https://www.happyland.com.pe/>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de consistencia

MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
General: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021?	General: Determinar el grado de relación que existe entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021.	General: La relación es significativa entre la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021.	Motivación extrínseca	Chiavenato (2001) nos habla de la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea.	Clima laboral	.Sentido de bienestar en la empresa. .Satisfacción con el trato .Relaciones adecuadas de los trabajadores	Cuestionario de motivación extrínseca	Likert
					Incentivos	. Estímulo que mueve al cliente a utilizar el servicio. .Promociones por consumo.		
					Seguridad	. Grado de confiabilidad hacia la empresa. .Protección dentro de la empresa. .Mantenimiento y limpieza permanente de los equipos.		
Específicos: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021? ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021? ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021?	Específicos: .Determinar el grado de relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021. .Conocer el grado de relación que existe entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021. .Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021.	Específicos: .La relación es significativa entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021. .La relación es significativa entre los incentivos y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021. .La relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021.	Satisfacción del cliente	Para Kotler (2012), la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Complacido	. Expectativas superadas. .Satisfacción superada	Cuestionario de satisfacción del cliente	Likert
					Satisfecho	.Cumple con las expectativas. .Buena atención. .Cliente satisfecho.		
					Insatisfecho	. Cliente insatisfecho. .Expectativas insatisfechas.		

ANEXO 02

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El siguiente documento tiene como objetivo informar que para el trabajo de investigación de pre grado en Ciencias Administrativas titulado "MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO 2021" a cargo de la Bach. Myrella Lizzet Valdivia González, tiene como objetivo principal el de " determinar el grado de relación que existe la motivación extrínseca y la satisfacción del cliente en la Empresa Happyland Huánuco 2021"; y cuyos datos recolectados a través del instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta será para uso exclusivamente académico y con la reserva del caso para la investigación arriba mencionada de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco.

Declaro que he leído la información, así como haber resuelto las dudas para estas actividades académicas, se me ha explicado y me siento satisfecho; por lo que finalmente doy mi consentimiento para participar como parte de la muestra en dicho trabajo de investigación.

Atentamente,



Eduardo Taboada Guardia
Administrador,

LOCAL HUÁNUCO
JR. INDEPENDENCIA CD N° 16 Y 17
INTERIOR LJ - 01 (URB. LAS MORAS)
HUANUCO - HUÁNUCO

ANEXO 03
CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “Motivación extrínseca y satisfacción del cliente en la empresa Happyland Huánuco 2021”.

Se solicita marcar con una X la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación. De antemano le agradezco su colaboración.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	1	2	3	4	5
	CLIMA LABORAL					
01	Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio recibido.					
02	El trato de los trabajadores es adecuado y amable.					
03	Percibe que entre los trabajadores hay un buen trato.					
04	Considera que el ambiente laboral que tiene Happyland Huánuco le motiva a seguir utilizando sus servicios.					
	INCENTIVOS					
05	Los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere.					
06	Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales.					
07	Recibió beneficios por su consumo en Happyland Huánuco.					
	SEGURIDAD					
08	Happyland Huánuco es confiable por sus servicios que ofrece.					
09	Se siente seguro en el ambiente de Happyland Huánuco					
10	Considera que los juegos de Happyland Huánuco son seguros, adecuados y sin riesgos.					
11	Existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa.					
	TOTAL					
	COMPLACIDO					
12	La atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas.					
13	El personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios					
14	Su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco.					
15	Ud. recomendaría a Happyland Huánuco					

SATISFECHO						
16	Happyland Huánuco cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios.					
17	Se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de Happyland Huánuco.					
18	Después de utilizar los juegos su niño quedó contento.					
INSATISFECHO						
19	Cree que la atención recibida está por debajo de lo que esperaba.					
20	Siente que fue tratado mal.					
21	Está descontento con lo que Happyland Huánuco le ofrece.					
TOTAL						



ANEXO 04

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE PREGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Jhonny Genaro RAMIREZ DE LA CRUZ. Especialidad: Mg. en Gestión y Planeamiento Educativo.

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Clima laboral	Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio recibido.	4	4	4	4
	El trato de los trabajadores es adecuado y amable.	4	4	4	4
	Percibe que entre los trabajadores hay un buen trato.	3	3	3	4
	Considera que el ambiente laboral que tiene Happyland Huánuco le motiva a seguir utilizando sus servicios.	3	3	3	4
Incentivos	Los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere.	4	4	4	4
	Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales.	4	4	4	4
	Recibió beneficios por su consumo en Happyland Huánuco.	4	4	4	4
Seguridad	Happyland Huánuco es confiable por sus servicios que ofrece.	4	4	4	4
	Se siente seguro en el ambiente de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa.	4	4	4	4
Complacido	La atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas.	4	4	4	4
	El personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios.	3	3	3	4
	Su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Ud. recomendaría a Happyland Huánuco	4	4	4	4

Satisfecho	Happyland Huánuco cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Después de utilizar los juegos su niño está contento.	4	4	4	4
Insatisfecho	Cree que la atención recibida por la empresa está por debajo de que esperaba	4	4	4	4
	Siente que fue tratado mal.	4	4	4	4
	Está descontento con lo que Happyland Huánuco le ofrece.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE PREGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Haydee Angélica Gonzales Veramendi Especialidad: Mg. Administración de la Educación

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Clima laboral	Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio	4	4	4	4
	El trato de los trabajadores es adecuado y amable.	4	4	4	4
	Percibe que entre los trabajadores hay un buen trato.	3	3	3	4
	Considera que el ambiente laboral que tiene Happyland Huánuco le motiva a seguir utilizando sus servicios.	4	4	4	4
Incentivos	Los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere.	4	4	4	4
	Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales.	4	4	4	4
	Recibió beneficios por su consumo en Happyland Huánuco.	4	4	4	4
Seguridad	Happyland Huánuco es confiable por sus servicios	3	4	4	4
	Se siente seguro en el ambiente de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa.	4	4	4	4
Complacido	La atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas.	4	4	4	4
	El personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Ud. recomendaría a Happyland Huánuco	4	4	4	4

Satisfecho	Happyland Huánuco cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Después de utilizar los juegos su niño está contento.	4	4	4	4
Insatisfecho	Cree que la atención recibida por la empresa está por debajo de que esperaba	4	4	4	4
	Siente que fue tratado mal.	4	4	4	4
	Siente que sus expectativas fueron ignoradas.	4	4	4	4
	Está descontento con lo que Happyland Huánuco le ofrece.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE PREGRADO**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Javier Mendoza Balarezo

Especialidad: Gestión Administrativa

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

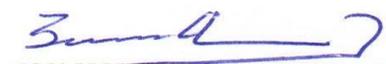
DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Clima laboral	Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio recibido.	4	4	4	3
	El trato de los trabajadores es adecuado y amable.	4	4	4	4
	Percibe que entre los trabajadores hay un buen trato.	4	3	4	3
	Considera que el ambiente laboral que tiene Happyland Huánuco le motiva a seguir utilizando sus servicios.	4	4	4	4
Incentivos	Los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere.	3	4	4	3
	Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales.	4	3	4	4
	Recibió beneficios por su consumo en Happyland Huánuco.	4	4	4	4
Seguridad	Happyland Huánuco es confiable por sus servicios que ofrece.	4	4	4	3
	Se siente seguro en el ambiente de Happyland Huánuco	4	4	4	4
	Existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa.	3	4	4	4
Complacido	La atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas	4	4	4	4
	El personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco.	3	4	3	4
	Ud. recomendaría a Happyland Huánuco	4	4	4	4

Satisfecho	Happyland Huánuco cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios.	4	4	4	3
	Se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Después de utilizar los juegos su niño está contento.	4	3	4	4
Insatisfecho	Cree que la atención recibida por la empresa está por debajo de que esperaba	4	4	4	4
	Siente que fue tratado mal.	3	4	4	3
	Está descontento con lo que Happyland Huánuco le ofrece	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Dr. Javier Mendoza Balarezo
 DOCENTE DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE PREGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Elizabeth Villanueva Campos Especialidad: Mg. Administración de la Educación

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

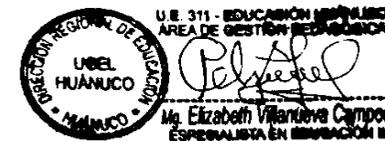
DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Clima laboral	Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio recibido.	4	4	4	4
	El trato de los trabajadores es adecuado y amable.	4	4	4	4
	Percibe que entre los trabajadores hay un buen trato.	3	3	3	4
	Considera que el ambiente laboral que tiene Happyland Huánuco le motiva a seguir utilizando sus servicios.	3	3	3	4
Incentivos	Los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere.	4	4	4	4
	Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales.	4	4	4	4
	Recibió beneficios por su consumo en Happyland Huánuco.	4	4	4	4
Seguridad	Happyland Huánuco es confiable por sus servicios que ofrece.	4	4	4	4
	Se siente seguro en el ambiente de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa.	4	4	4	4
Complacido	La atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas.	4	4	4	4
	El personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios.	3	3	3	4
	Su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Ud. recomendaría a Happyland Huánuco	4	4	4	4

Satisfecho	Happyland Huánuco cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Después de utilizar los juegos su niño está contento.	4	4	4	4
Insatisfecho	Cree que la atención recibida por la empresa está por debajo de que esperaba	4	4	4	4
	Siente que fue tratado mal.	4	4	4	4
	Está descontento con lo que Happyland Huánuco le ofrece.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE PREGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Haydée Adriana González Paredes Especialidad: Magister en Administración en la Educación

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Clima laboral	Happyland Huánuco le brinda bienestar por el servicio recibido.	4	4	4	4
	El trato de los trabajadores es adecuado y amable.	4	4	4	4
	Percibe que entre los trabajadores hay un buen trato.	3	4	4	4
	Considera que el ambiente laboral que tiene la empresa le motiva a seguir utilizando sus servicios.	4	4	4	4
Incentivos	Los trabajadores muestran atención en los servicios que Ud. requiere.	3	4	4	4
	Happyland Huánuco brinda promociones (descuentos y otros) de sus servicios en fechas especiales.	4	3	4	4
	Recibió beneficios por su consumo en Happyland Huánuco.	4	4	4	4
Seguridad	Happyland Huánuco es confiable por sus servicios que ofrece.	4	4	4	4
	Se siente seguro en el ambiente de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa.	4	4	4	4
Complacido	La atención brindada por los trabajadores de Happyland Huánuco superó sus expectativas.	4	4	4	4
	El personal realizó un buen trabajo al resolver algún problema o alguna duda que se presentó al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Su niño se siente contento al utilizar los juegos de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Ud. recomendaría a Happyland Huánuco	4	4	4	4

Satisfecho	Happyland Huánuco cumplió con sus expectativas al utilizar sus servicios.	4	4	4	4
	Se siente satisfecho con el desempeño de los trabajadores de Happyland Huánuco.	4	4	4	4
	Después de utilizar los juegos su niño está contento.	4	4	4	4
Insatisfecho	Cree que la atención recibida por la empresa está por debajo de que esperaba	4	4	4	4
	Siente que fue tratado mal.	4	4	4	4
	Está descontento con lo que Happyland Huánuco le ofrece.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°014-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **30 %** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración
"MOTIVACIÓN EXTRÍNSECAY SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO 2021"

Tesista(s)

Bach. VALDIVIA GONZÁLEZ, Myrella Lizzet

Asesor

Dr. MENESES JARA, Pablo Walter

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 15 de marzo de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación
FCAT - UNHEVAL



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0369-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 12 de noviembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el ejemplar de Tesis de la alumna del Programa de Fortalecimiento en Investigación- PROFI.

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0119-2021-UNHEVAL/FCAT, de 17.MAY.2021, se DESIGNA a los Docentes para el dictado de clases de los cursos de Tesis I, II y III en el Programa de Fortalecimiento en Investigación- PROFI, semestre académico 2021-I de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y Turismo, cursos: 1101.- Tesis I, Dr. Edward Luis Zevallos Choy , 1102.- Tesis II, Dr. Walter Meneses Jara, 1103.- Tesis III, Dr. Quintiliano Napoleón Céspedes Galarza;

Que, el Reglamento del PROFI (Programa de Fortalecimiento de Investigación), en el CAPITULO XII DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS, en el Art. 48 señala: *"El (la) Coordinador (a) general informará al decano de la facultad para que emita la resolución correspondiente designando a los miembros del jurado calificador. Además, para que fije lugar, fecha y hora de la sustentación de la Tesis. Así mismo en el Art. 49 dice: El alumno sustentará su tesis ante los tres jurados calificadores designados mediante Resolución.*

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0240-2021-UNHEVAL/FCAT, de 02.AGO.2021, se aprueba los proyectos de tesis de los estudiantes del Programa de Fortalecimiento de Investigación – PROFI 2021-I, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, desarrollados bajo el asesoramiento del profesor Dr. Edward Luis Zevallos Choy, responsable del curso Tesis I...;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0350-2021-UNHEVAL/FCAT, de 03.NOV.2021 se aprueba el informe final de Tesis, presentado por los estudiantes del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI- Ciclo Académico 2021-I, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, desarrolladas bajo el asesoramiento del profesor Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza docente a cargo del curso de Tesis III-PROFI

Que, el Dr. Eladio Vélez de Villa Espinoza, Coordinador General del PROFI, con OFICIO N° 244-2021-UNHEVAL/PROFI-C, de 08.NOV.2021, dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, pide designación de Jurados Examinadores y fijar fecha y hora para la sustentación de tesis del PROFI (Programa de Fortalecimiento de Investigación) correspondiente al Ciclo Académico 2021-I, de la estudiante de la EP de Ciencias Administrativas, remitiendo el ejemplar de Tesis de la bachiller **MYRELLA LIZZET VALDIVIA GONZÁLEZ**, quien ha desarrollado el PROFI (Programa de Fortalecimiento de Investigación) correspondiente al Ciclo Académico 2021-I, especialidad de Ciencias Administrativas, correspondiente al Ciclo Académico 2021-I, en base al Art. 49 del Reglamento del PROFI;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: **"El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular"**. Asimismo, el Artículo 65° señala: **"La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda"**;



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado Examinador del Informe de Tesis para la alumna siguiente, que ha realizado estudios en el PROFI (Programa de Fortalecimiento de Investigación) correspondiente al Ciclo Académico 2021-I, del estudiante de la EP de Ciencias Administrativas, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

TESISTA DEL PROFI	TITULO DE TESIS	JURADOS EXAMINADORES
MYRELLA LIZZET VALDIVIA GONZÁLEZ	MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO 2021..	Dr. NAPOLEÓN CÉSPEDES GALARZA: Presidente Dr. REITER LOZANO DÁVILA: Secretaria Dr. JORGE ERNESTO ROMERO VELA: Vocal Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA: Accesorario

- 2° **FIJAR FECHA, HORA Y LUGAR**, para la sustentación de Tesis de la Bachiller siguiente, que ha realizado estudios en el Programa de PROFI (Programa de Fortalecimiento de Investigación) correspondiente al Ciclo Académico 2021-I, para el **día MARTES 16 DENOVIEMBRE** a las 17:00 horas; a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

TESISTA DEL PROFI	TITULO DE TESIS	JURADOS EXAMINADORES
MYRELLA LIZZET VALDIVIA GONZÁLEZ	MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HAPPYLAND HUÁNUCO 2021..	Dr. NAPOLEÓN CÉSPEDES GALARZA: Presidente Dr. REITER LOZANO DÁVILA: Secretaria Dr. JORGE ERNESTO ROMERO VELA: Vocal Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA: Accesorario

- 3° **RECOMENDAR** a los miembros del jurado Examinador el cumplimiento del artículo 64° y 65° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, al interesado y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA FCAT

Distribución:

Jurados (4)/PROFI(1)/Interesado (1)/Archivo.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Valdivia González Myrella Lizzet

DNI.: 72622987 Correo Electrónico: georginamyrella177@gmail.com

Teléfono Casa: - Celular: 981110701 Oficina: _____ - _____

IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
.....
E.P.:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
.....

Título Profesional obtenido:

Bachiller

Título de la tesis:

Motivación extrínseca y satisfacción del cliente de la empresa Happyland Huánuco 2021

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya (n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del período señalado por usted (es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

17 de marzo del 2022

Firma del autor y/o autores:

Myrella González

