

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL
ÁREA EQUIPO FUNCIONAL DE
ENFERMERÍA EN QUIMIOTERAPIA
AMBULATORIA DE ADULTOS EN EL
INSTITUTO NACIONAL DE
ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS, LIMA,
2019.**

PRESENTADO POR:

DOUGLAS ANTONIO MAYTA VIVAR

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA DE
SERVICIOS DE SALUD**

ASESOR:

Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera

HUACHO - 2022

**COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN EL ÁREA EQUIPO FUNCIONAL DE ENFERMERÍA
EN QUIMIOTERAPIA AMBULATORIA DE ADULTOS EN EL
INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS,
LIMA, 2019.**

DOUGLAS ANTONIO MAYTA VIVAR

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD
HUACHO
2022**

DEDICATORIA

A mis padres y a mi familia, porque me han dado todo su apoyo en cada etapa formativa de mi vida y de desarrollo personal. Supieron establecer lazos de superación y fortaleza para el logro de mis objetivos,

Douglas Antonio Mayta Vivar

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por permitirme vivir y disfrutar de mi familia; a mis padres por ser mi fortaleza y apoyo en cada decisión y crecimiento profesional; doy gracias a la universidad que me abrió sus puertas en aras de fortalecer mis capacidades y adoptar conocimientos para el servicio de mi profesión y la comunidad.

Douglas Antonio Mayta Vivar

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas	8
2.3 Definición de términos básicos	27
2.4 Hipótesis de investigación	28
2.4.1 Hipótesis general	28
2.4.2 Hipótesis específicas	29
2.5 Operacionalización de las variables	29
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
3.1 Diseño metodológico	31
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 Población	31
3.2.2 Muestra	31

3.3	Técnicas de recolección de datos	32
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	33
CAPÍTULO IV		34
RESULTADOS		34
4.1	Análisis de resultados	34
4.2	Contrastación de hipótesis	41
CAPÍTULO V		45
DISCUSIÓN		45
5.1	Discusión de resultados	45
CAPÍTULO VI		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		50
6.1	Conclusiones	50
6.2	Recomendaciones	51
REFERENCIAS		52
7.1	Fuentes bibliográficas	52
7.2	Fuentes electrónicas	53
ANEXOS		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características generales de la muestra	33
Tabla 2.	Compromiso organizacional y dimensiones	34
Tabla 3.	Satisfacción de los usuarios y dimensiones	35
Tabla 4.	Resultado de las dimensiones del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios	36
Tabla 5.	Resultado del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios	38
Tabla 6.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 7.	Correlación Rho de Spearman entre el compromiso organizacional y satisfacción de los usuarios	40
Tabla 8.	Correlación Rho de Spearman entre la lealtad y satisfacción de los usuarios	41
Tabla 9.	Correlación Rho de Spearman entre la identificación y satisfacción de los usuarios	42
Tabla 10.	Correlación entre la pertenencia y satisfacción de los usuarios	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Características generales de la muestra	33
Figura 2.	Compromiso organizacional y dimensiones	34
Figura 3.	Satisfacción de los usuarios y dimensiones	35
Figura 4.	Resultado de las dimensiones del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios	36
Figura 5.	Resultado del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios	38

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer de qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019. La metodología fue de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, y de enfoque cuantitativo. La población fue de 1260 usuarios, la muestra fue 295 usuarios. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que del total de encuestados que calificaron que el compromiso se encuentra en un grado moderado el 28,1% determinaron que su satisfacción se encuentra en un nivel bueno, el 31,2% presenta una satisfacción regular y el 12,9% evidencio una mala satisfacción. Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,450$), por lo que se concluye que el compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

Palabras clave: Lealtad, identificación, pertenencia, expectativas, percepción y quejas.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how the organizational commitment influences the satisfaction of the users in the area of the functional nursing team in Ambulatory Chemotherapy for Adults at the National Institute of Neoplastic Diseases, Lima, 2019. The methodology was applied. , explanatory level, non-experimental design, and quantitative approach. The population was 1260 users, the sample was 295 users. The survey technique and the questionnaire instrument were used. The results indicate that of the total number of respondents who qualified that the commitment is in a moderate degree, 28.1% determined that their satisfaction is at a good level, 31.2% present regular satisfaction and 12.9% evidenced poor satisfaction. With the study it was determined that there is a moderate and very significant correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.450$), which is why it is concluded that organizational commitment significantly influences user satisfaction in the team area Functional Nursing in Adult Ambulatory Chemotherapy at the National Institute of Neoplastic Diseases, Lima, 2019.

Keywords: Loyalty, identification, belonging, expectations, perception and complaints.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha producido cambios en el mundo actual, cambios sociales y avances tecnológicos como también hábitos y costumbres en las personas. De esta manera las organizaciones dedicadas a brindar servicios de salud enfrentan cambios que influyen en sus trabajadores que se torna con mayor complejidad. En cual se encargan de funciones de mayor responsabilidad y esfuerzo físico que incide en su desempeño cotidiano y por ende a su compromiso organizacional.

Las organizaciones de salud deben buscar mejorar los ambientes laborales con recursos humanos y equipos necesarios para brindar una atención adecuada. Con ello el personal deben estar preparado para asumir cambios y competencias que exige cada cargo. Actualmente se requiere trabajadores de salud, que tengan mayor adaptación al cambio, manejo adecuado del estrés, tener empatía y ser comprometidos con la organización. Ya que es una profesión inmersa al contacto directo con las personas es decir los pacientes.

La eficacia del talento humano conduce a una organización a alcanzar sus metas. Lo ideal es que cada uno de sus integrantes de la organización se alineen con la visión con el fin de que este se concrete con éxito.

Por tal motivo, ante la necesidad expuesta que la presente investigación estudió conocer de qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) es el primer instituto que abre camino a la ciencia oncológica en el Perú. El INEN tiene como misión brindar la protección, promoción, prevención y seguridad de una buena atención al paciente con cáncer priorizando a los individuos con mínimos recursos; como también, dar control tanto técnico como administrativamente, en el país los servicios de salud de las enfermedades neoplásicas y dar las acciones de estudio y docencia propias del Instituto. El área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de adultos es una unidad parte del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas.

El compromiso organizacional se describe por el apoyo y la aprobación de los objetivos y valores de una organización, como también la aptitud como el esfuerzo que se tiene en beneficio de la organización y las ganas de seguir estando en ella. Por tal motivo un trabajador comprometido presentará características de querer seguir laborando en la organización, compartir ideas y ver oportunidades laborales como un desafío que debe cumplirlo con esmero, aprender y desarrollarse como ser humano, dichos elementos determinan el compromiso que tiene con la organización. Teniendo todas estas características tendrá mayor predisposición de brindar un servicio eficaz que conllevará a la satisfacción del usuario. La importancia de la satisfacción del usuario radica en que un usuario satisfecho volverá a adquirir los servicios en el caso de una organización de salud tendrá una buena opinión de esta. Por el contrario, un usuario insatisfecho tendrá comentarios negativos a una mayor cantidad de personas sobre su insatisfacción, se quejará de la organización generando una mala imagen de esta. Es por ello que los hospitales deben cumplir sus laborales orientados a la

satisfacción de todas las personas que se direccionan a diferentes instituciones de salud con el objetivo de preservar la vida de las personas.

En el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de adultos se ha observado niveles elevados de no satisfacción por parte de los usuarios debido a que los equipos médicos son obsoletos lo que generó un gran número de quejas; el personal tiene un trato inadecuado a los pacientes; la entrega de los resultados es larga lo que ha ocasionado molestias en el usuario; falta de higiene en el área generando incomodidad; no se respeta la programación de atención y la hora de llegada.

Respecto al compromiso organizacional en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de adultos se han observado ciertos inconvenientes debido a que el personal no se encuentra alineado con la misión y visión de la institución; los horarios son pocos flexibles por el incremento de atención a pacientes lo que ha generado estrés en el personal; hay un cierto autoritarismo, la gran demanda ha conllevado una atención rápida tratando de hacerlo de una mejor manera, sin embargo esto ha generado que se tenga poco apego con el paciente; poca estabilidad laboral lo que ha ocasionado que el trabajador busque otras alternativas laborales; otro motivo es la mala relación que hay entre colegas lo que ha generado un ambiente laboral sobrecargado.

Si el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de adultos sigue presentando esta serie de problemas generará una gran cantidad de quejas por ende una mala imagen para la institución.

Por ello el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de adultos debe considerar importante tomar medidas para mejorar la imagen de la institución e incorporar una gran cantidad de trabajadores en las horas donde exista una elevada afluencia para acelerar su atención.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la lealtad influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019?
- b. ¿De qué manera la identificación influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019?
- c. ¿De qué manera la pertenencia influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Establecer de qué manera la lealtad influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.
- b. Establecer de qué manera la identificación influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia

Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

- c. Establecer de qué manera la pertenencia influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica: El estudio será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre compromiso organizacional y satisfacción del usuario, datos que serán puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto contribuirá a estudios posteriores.

Justificación metodológica: Su validez metódica se encuentra en la formulación de un instrumento científico de recolección de datos el cuál será de apoyo para estudios posteriores a evaluar el compromiso organizacional, de igual forma evaluar la satisfacción del usuario, donde tendrá el respaldo de un sustento teórico elegido con objetividad para lograr que el estudio tenga los resultados deseados.

Justificación práctica: El estudio tiene por objeto plantear recomendaciones para solucionar a las dificultades detalladas en la realidad problemática.

1.5 Delimitaciones del estudio

- Delimitación geográfica: Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, departamento de Lima.
- Delimitación social: trabajadores y usuarios del área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas.
- Delimitación temporal: año 2019 al año 2021.
- Delimitación semántica: Compromiso organizacional & Satisfacción del usuario.

El compromiso organizacional comprende a un trabajador que se identifica con su organización y sus objetivos, y tiene deseos de permanecer en ella (Griffin, Phillips y Gully, 2017).

La satisfacción del usuario hace referencia a las valoraciones que hacen los usuarios en relación al rendimiento del bien o prestación de servicios con respecto a sus expectativas (Schiffman y Wisenblit, 2015).

1.6 Viabilidad del estudio

La ejecución fue viable porque se contó con los recursos necesarios como son económicos, materiales, información y tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Tello (2018), “Relación del compromiso organizacional con la satisfacción laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua”, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El objetivo fue relacionar el compromiso organizacional con la satisfacción laboral. Es una investigación descriptiva. La población fue 63 trabajadores. Utilizó la encuesta. La investigación concluyó en que no existe una relación lineal entre las variables compromiso organizacional y satisfacción laboral.

Aragadvay (2017), “Satisfacción del usuario externo del Hospital Básico Moderno de Riobamba”, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del usuario externo. Es una investigación exploratoria, descriptivo. La población fue 1107 usuarios externos, la muestra fue 123 usuarios externos. Utilizó la encuesta. Concluyó que los usuarios externos perciben mala calidad de atención, debido a que sus expectativas no fueron atendidas o cumplidas en su totalidad.

Loza (2016), “Clima Laboral y su influencia en el Compromiso Organizacional del personal administrativo de Aymesa S.A”, Universidad Central del Ecuador. Ecuador. El objetivo fue determinar la influencia del clima laboral en el compromiso organizacional. Es una investigación descriptivo-correlacional no experimental. La población fue 30 trabajadores administrativos. Utilizó la observación directa y el cuestionario. Concluyó que claramente existe una influencia de manera directa entre las variables clima laboral y el compromiso organizacional.

Jara (2016), “Estudio de satisfacción del usuario externo en los servicios de salud del Hospital Provincial General de Latacunga”, Universidad de las Américas. El objetivo fue identificar y analizar la satisfacción que percibe el usuario externo. Es una investigación descriptiva transversal. La población fue 374 usuarios. Utilizó la encuesta. Concluyó que los valores de satisfacción de los usuarios externos son altos.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Rojas (2018), “Satisfacción del usuario externo del servicio de consultorios externos en el Hospital José Agurto Tello de Chosica - 2016”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue determinar la insatisfacción del usuario externo. Es una investigación no experimental – transversal – descriptivo. La población fue 90 383 pacientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que los resultados muestran que el servicio presenta insatisfacción.

Vela (2018), “Clima organizacional y su relación con el compromiso organizacional en las enfermeras de los servicios de hospitalización del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima-2017”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el clima organizacional y el compromiso organizacional. Es una investigación básica, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población fue 202 enfermeras, la muestra fue 105 enfermeras. Utilizó la encuesta. Concluyó que el clima de la organización se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional.

Suárez (2017), “Compromiso organizacional según el personal del Centro de Salud Portada De Manchay Lima 2017”, Universidad César Vallejo. El objetivo general fue determinar las diferencias que existen entre el compromiso organizacional en el personal nombrado y los de contratación administrativa de servicios, se consideró a 115 trabajadores como muestra. El estudio fue deductivo, cuantitativo, diseño no experimental y transversal. Se aplicó la encuesta y de instrumento el cuestionario. La investigación concluye que existen diferencias en el compromiso organizacional entre el personal nombrado y los de contratación administrativa de servicios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Variable Independiente: Compromiso organizacional

A. Definiciones

Griffin, Phillips y Gully (2017) refleja el grado al cual un trabajador se reconoce con su organización y sus objetivos, y tiene deseos de permanecer en ella.

Robbins y Judge (2017) mencionan que es el impacto que se da en las personas, los colectivos y la estructura sobre la conducta en el interior de las organizaciones, para emplear el saber en optimizar la eficacia en las organizaciones.

Alles (2015) hace referencia al compromiso del personal de una organización con respecto a los blancos, visión y la táctica establecida, la forma en qué se reconocen con estos elementos, y qué estabilidad tiene dicho compromiso en el largo plazo.

Hellriegel y Slocum (2009) mencionan que es la fuerza de la intervención del personal en la organización y el modo en que se reconoce con la misma.

B. Dimensiones

Aldana (2013) hacen mención que hay cuatro elementos que comprende el compromiso que se describirán, a continuación:

a. Lealtad

Es una estima especial hacia la organización, la cual está establecida por la lealtad donde sigue por descuido cerrándose a renunciar a la hora en que su perspectiva sea adversa con respecto a la atribuida en su organización. Aun cuando la lealtad es parte de la conducta, no alcanza a darse de forma natural por sus expresiones de conducta: hace referencia a una postura de acatamiento de las reglas más importantes de lealtad para un grupo donde su permanencia es vital en la expansión de la conducta a medida de su asunto. Una persona es leal si tiene una razón para serlo: además, en el instante donde se muestra de medida facultativa a un cierto nivel de contemplación; y, por último, a la hora en donde

se refleja devoción de sus acciones. Aunque, los niveles mutuos de legalidad se han reducido, pues se entiende que las organizaciones estiman más al personal que se identifiquen con la organización. Y más, en algunas organizaciones, puede llegar como rumor si un trabajador está evaluando la posibilidad de irse hacia otra organización, es posible que el trabajador lo llamen traidor y de igual modo ya no brindarle la oportunidad de un posible ascenso en el futuro. Lo inverso a la lealtad es la negligencia.

b. Identificación

Señala que el personal se muestra muy comprometido con la institución, tiene empeño por cooperar con sus objetivos y misión de igual forma se alinean a ella. Aprecian que su trabajo y su asistencia son de gran valor para lograr los objetivos y visión de la institución. Analizan los nuevos desafíos, aportes y retos. No obstante, si crece la organización, se reduce la competencia del personal para identificarse con los frutos del grupo.

La identificación consiste en el anhelo a estar en una organización en su crecimiento y en sus actividades en general. Debido a los niveles de calidad del bien y prestaciones se inquietan, cooperan con sugerencias creativas para su crecimiento.

c. Pertenencia

Es el ambiente que pertenece a una organización en la cual hace sentir gozo en el colaborador, realizar su desempeño con esmero, en cualquier hecho que impactar en la organización, lo elige como el entorno para realizar su trabajo, siente un enorme compromiso y es partícipe. Conforme a la proporción aumenta, se reducen los momentos de cooperación e interacción colectiva, se cuenta con más participantes de igual modo origina el conflicto, los desacuerdos, y la concepción de grupos más pequeños, lo cual traerá como consecuencia que la organización sea menos atractiva.

La relevancia de pertenecer trata de que los trabajadores se acoplen con la empresa y se sientan parte de la organización, desempeñar su trabajo y su trabajo de forma perenne con el fin de asegurar sus intereses monetarios.

C. Factores que influyen en el compromiso organizacional

Hellriegel y Slocum (2009) mencionan que las experiencias laborales continúan impactando en el compromiso organizacional y la mayoría de estos factores que conducen a la satisfacción en el trabajo además cooperan en el compromiso o en su carencia en la organización:

- El salario
- Los vínculos con el superior y colegas.
- Condiciones laborales.
- Las oportunidades para su crecimiento, entre otros.

El compromiso hacia la organización se vuelve más firme ya que las personas generan vínculos fuertes con la organización y sus colegas puesto que pasan más tiempo con estos, por lo general la antigüedad trae ventajas pues ayudan a desarrollar actitudes muy favorables hacia el trabajo y las oportunidades en el mercado laboral puede reducirse conforme pase los años del trabajador, cual genera que el trabajador apega en mayor medida a su puesto laboral.

D. Lineamientos específicos para promover el compromiso organizacional

Griffin y Moorhead (2010) mencionan algunos lineamientos específicos para promover el compromiso:

- Primeramente, cuando la organización tiene un trato justo hacia su personal con el fin de contar con ellos de manera comprometido y satisfecho.
- Posibilitar al personal participe a través de sus opiniones sobre cómo se realizan las cosas puede incentivar estas actitudes.
- Diseñar puestos, para que sean estimulantes pueden mejorar el compromiso.

Algunas investigaciones recomiendan que algunos factores conducen al compromiso, comprende incentivos externos, claridad de funciones y gestión participativa sea equivalentes entre las diversas culturas.

E. Teoría de la disonancia cognitiva

Robbins y Coulter (2014) señalan que, teniendo en cuenta al principio de consistencia, posible decir que la conducta de las personas sería predecible, si se llegase a conocer su actitud acerca de una labor en particular. Respecto a ello no hay una clara afirmación al momento de analizar la teoría de disonancia cognitiva.

Desde luego, es casi imposible impedir la disonancia. Se tiene conocimiento que es necesario emplear un hilo dental a diario, sin embargo, está practica no es frecuente. ¿Qué cosas realizan los individuos para confrontar el intento por minimizar la disonancia cognitiva? Esta teoría plantea el esfuerzo hecho para minimizar la disonancia.

Cuando los elementos que conciben la disonancia tienen una cierta relevancia, será baja la presión por enmendar la discordancia. No obstante, cuando los elementos resaltados son importantes, es posible que las personas cambien su comportamiento, sintetizar que la conducta disonante no es tan relevante, transformar su conducta.

Cuando captan que no hay probabilidad de impedir la disonancia, no tendrán recepción frente a la postura de cambio no tendrán la carencia de cambiar su comportamiento. Como cuando soy, la conducta que genera la disonancia fuera fruto del mandato del gerente, la presión por minimizarla no sería tanta que si este comportamiento fuera sido por forma voluntaria. Aun cuando exista la disonancia, posiblemente se pueda racionalizar y justificarla en relación a la carencia de continuar la organización del gerente; mejor dicho, la persona no tiene opción ni control sobre cierto escenario.

F. El compromiso con la organización

Hellriegel y Slocum (2009) mencionan que es la firmeza de la intervención del trabajador en la organización y el modo en como este se reconoce a sí mismo. El personal permanece en la organización en el transcurso de un tiempo prolongado a menudo estos tienen un mayor compromiso que aquellos que laboraron por periodo más cortos. Para el personal a largo plazo, piensan en renunciar va más allá. Se caracteriza por lo siguiente:

- Apoyo y aprobación de los objetivos y los valores corporativos,
- La actitud para realizar esfuerzos a beneficio de la organización y
- Ganas de continuar en la organización.

El personal con un alto compromiso tal vez se sentirá integrantes dedicados de la organización, se expresarán favorablemente hacia esta. No están al pendiente de fuentes mínimas de no satisfacción y continuarán por un largo periodo en la misma. Por el contrario, un individuo con un menor compromiso se sentirá tan alineado con la organización, y se expresará desfavorablemente y renunciará en un corto periodo con la organización.

El compromiso organizacional trasciende a la lealtad y comprende una participación activa para lograr los objetivos. El CO es una conducta frente a la labor que vas más allá de la satisfacción en el trabajo, ya que abarca a toda la organización y no únicamente al trabajador.

Es más, el compromiso tiene una mayor estabilidad que la satisfacción ya que hay menos posibilidad que los hechos cotidianos la cambien.

Las fuentes de compromiso organizacional cambian de individuo a individuo. El compromiso inicial del personal con una organización se establece conforme a sus cualidades personales como por ejemplo sus valores y, conforme a sus primeras experiencias de trabajo se adecuan a lo que desea.

G. El compromiso con el puesto de trabajo

Robbins y Judge (2017) mencionan que el compromiso con el puesto laboral, mejor dicho, el nivel en el cual un trabajador pone todo su esfuerzo tanto físico, intelectual como emocional en el rendimiento de su trabajo.

Los investigadores y gerentes muestran interés en incentivar el compromiso laboral, considerando que el rendimiento se encuentra establecido por temas más hondos que el simple gusto por la labor. Diversas investigaciones hacen intentos por medir el nivel de dicho compromiso.

Según estudios las organizaciones con gran éxito disponen de un gran número de personal comprometido que las empresas promedio, puesto que

aquellos equipos comprometidos tienen una mayor eficiencia, menor cantidad de incidentes laborales, así como rotación de personal.

Las investigaciones además han hallado buenos resultados. Por ejemplo, una revisión encontró que niveles muy elevados de compromiso se relacionan con el desempeño laboral.

¿Cuáles son los elementos que incrementan el CO? Se debe tener en cuenta que la persona piensa que existe un sentido de involucrarse con la labor, donde está establecido parcialmente por las cualidades del puesto y por la disposición de recursos necesarios para realizar una labor eficaz. Otro elemento es la sincronía entre los valores de la personal y los de la organización. El comportamiento del liderazgo que motiva al personal a que vean con mayor énfasis a la misión además aumenta el compromiso con el personal.

H. Mejoramiento del compromiso y la participación de los empleados

Griffin, Phillips y Gully (2017) mencionan que las actitudes constituyen otro conjunto de resultados individuales en el o los gerentes pueden influir. Los niveles de satisfacción o insatisfacción laboral el compromiso laboral y la participación del personal desempeñan un papel relevante en el comportamiento organizacional.

Existe abundante investigación en torno a la satisfacción laboral que refleja que los elementos individuales, como carencias y metas individuales, establecen esta actitud a lado de factores grupales y empresariales, como los vínculos entre colegas y supervisores, así como estados y políticas laborales y de retribución.

Un trabajador con satisfacción se ausenta con regularidad, realiza buenas contribuciones y permanece por más tiempo en la empresa. Por el contrario, uno insatisfecho se ausenta con mayor frecuencia, experimenta y manifiesta un nivel de estrés que trastorna a sus compañeros y busca otros empleos. Sin embargo, opuesto lo que piensa muchos gerentes, los elevados grados de satisfacción laboral no se traducen necesariamente en mejores niveles de rendimiento.

Una persona con un nivel alto de compromiso puede considerarse como un miembro verdadero de la organización, presta poca atención a las fuentes de insatisfacción y planea permanecer en la organización por largo tiempo. En contraste, otra con un nivel menor de compromiso organizacional se ve a sí misma de forma ajena, manifiesta mayor insatisfacción sobre lo que sucede en la empresa y no se visualiza en ella a largo plazo.

I. Compromiso organizacional como actitud relacionada al trabajo

Robbins y Judge (2013), el nivel donde una persona se reconoce con una determinada organización y sus objetivos y deseos, con el deseo de conservar su pertenencia con la misma. En tanto que la intervención en el trabajo es emblema de reconocerse con su este, el CO es la identificación con su empresa. El CO coopera a reducir los grados de ausentismo y rotación, ya que es un mejor indicador de rotación que la satisfacción en el trabajo, ¿A qué se debe? Posiblemente a que es una réplica general y continua hacia la empresa que, la satisfacción hacia un trabajo. CO es una postura en relación al trabajo menos significativa de lo que en su momento lo fue. A menudo, un trabajador no se queda por mucho tiempo en una sola organización como también la cercanía con su empleador ha cambiado de forma considerable. Aun cuando sus compromisos del trabajador no están relevantes de lo que en su momento lo fue. Los estudios sobre apoyo organizacional percibido, la creencia universal del personal de que su organización reconocer su esfuerzo y tiene interés por su salud, expresan que el compromiso organizacional a un trabajador es posible que sea positivo.

J. Herramientas para medir el compromiso en la organización

Alles (2015) hace mención que el compromiso de un trabajador es posible que se mida similarmente al momento de evaluar una competencia, mejor dicho, a través de la observación de la conducta. Es posible emplear herramientas como por ejemplo la evaluación vertical, fichas de evaluación y el Assessment Center Method (ACM).

En breve, se describirá las herramientas menos conocidas que hacen posible tener valores y planes individuales en el compromiso de los individuos.

a. Guía para identificar los valores individuales en selección

Conjunto de teoría, casos, ejercicios y formularios que posibiliten el empleo de las diferentes herramientas requeridas para la identificación de valores individuales en selección de individuos.

Por lo general las guías contienen datos y explicativos determinados y detallados que, en particularmente para este caso, posibilitarán a la persona selectora y jefe a futuro identificar tempranamente conductas no requeridas en postulantes antes de que ingresen a la organización.

La herramienta al mismo tiempo se dispone con indicadores para evaluar estos valores.

b. Encuesta acerca de los valores y planes individuales

Evaluación intrínseca para identificar los planes individuales de los trabajadores y su nivel de pertenencia con los valores de la organización.

No son de empleo útil en el ambiente laboral. No obstante, su empleo es bastante recomendable.

Esta encuesta hace posible tener conocimiento del nivel de pertenencia o no del personal sobre el vínculo con los valores organizacionales que se pretende incorporar. En la encuesta es necesario colocar el nombre que se brinda a cada valor, a lado de su establecimiento.

Es posible que el personal exprese su nivel de pertenencia a los valores establecidos haciendo una selección, tipo de una escala en donde coloquen sus conformidades y desconformidades.

Es posible realizar preguntas abiertas, para poder profundizar acerca de los planes individuales.

K. Resultados del compromiso organizacional

Griffin (2011) menciona que posiblemente un individuo con un elevado grado de compromiso se vea parte de la organización; como cuando este habla sobre la organización, como cuando, se expresa individualmente “realizamos un excelente servicio” no tenga muy cuenta tanto los elementos de no satisfacción

en la organización y que sea vea a sí mismo como parte de la organización. Por el contrario, un individuo externo, como cuando, al expresarse de forma individual sobre la organización diría lo siguiente: “no dan una buena remuneración a su personal”, que muestre su no satisfacción sobre las cosas y que no sea vea a sí mismo como integrante de la organización en un futuro.

Los trabajadores con mayor comprometidos tienen hábitos más confiables en sus puestos, tienen previsto una estadía continua con la organización y manifiestan más esfuerzos en el rendimiento. Aun cuando existan pocas cosas que las organizaciones pueden hacer para concebir o incentivar el compromiso, existen ciertos patrones para seguir. En un comienzo es posible cuando la organización tiene un trato justo con su personal y brinda incentivos lógicos y seguridad en el trabajo, posiblemente dichos trabajadores sientan una mayor satisfacción y compromiso. Dar libertad al personal de que emita sus opiniones respecto a las maneras en cómo se realizan las cosas también es posible que promuevan las actitudes.

H. Compromiso de carrera de toda la vida

Hellriegel, Jackson y Slocum (2005) establecen que, en un sistema de gestión burocrático, el trabajo se observa como un compromiso de carrera a lo largo de la vida profesional; mejor dicho, tanto el personal como la organización se sienten muy comprometidos entre ambos.

En conclusión, el compromiso del trabajador a lo largo de toda su carrera profesional se traduce que está asegurado el empleo si el trabajador está calificado a partir de un enfoque técnico y de un desempeño satisfactorio. Los requerimientos de ingreso, como el grado de instrucción y la experiencia, garantizan el contrato se sustenta en las calificaciones más que en los contactos. La organización emplea la seguridad laboral, incrementos salariales, ocupación y pensiones para garantizar que los trabajadores realicen satisfactoriamente las obligaciones hechas.

El ascenso se da si el trabajador refleja las competencias necesarias para gestionar las demandas que exige el puesto. Se asume que el grado de la organización se vincula muy de cerca con la destreza. Los directivos en

organizaciones burocráticas, como el servicio civil, a menudo están sujetos a los frutos de pruebas emitidas y tangibles, el grado de educación formal y la experiencia de trabajo al tomar determinaciones de contratación y promoción.

2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

A. Definiciones

Sánchez (2015) menciona que siempre la satisfacción hace referencia a un cierto momento, puesto que las carencias, gustos e inclinaciones del usuario cambian, además la diversidad de productos que se ofrecen en el mercado.

Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que la satisfacción del usuario se hace referencia a las apreciaciones de los usuarios en relación al rendimiento del bien o prestación con respecto a sus expectativas.

Palomo (2014), es el fruto de realizar la comparación con las expectativas que tiene el usuario, colocados en el bien o el servicio y en los procedimientos e imagen de la organización, con la valencia percibida al culminar el vínculo comercial.

Solomon (2013) menciona que la satisfacción del usuario está referida a la creencia acerca del desempeño del bien con respecto a la experiencia previa con el producto o con los recados que comprenden un determinado grado de calidad del mismo.

B. Dimensiones

Kotler y Keller (2012) señalan que son:

a. Expectativas

Es lo que se considera lo más probable que pueda suceder según los pensamientos de los usuarios.

b. Percepción

Primer conocimiento del servicio por medio de los diferentes sentidos, esto por parte de los usuarios.

c. Quejas

La queja hace referencia a las inquietudes, sugerencias, denuncias o críticas y vinculadas con el servicio ofrecido.

C. *Prestar un servicio que satisfaga las necesidades de los usuarios*

Fernández (2015) mencionan que, para obtener un buen servicio, es necesario que la organización vuelva a plantear sus esfuerzos a los usuarios. Un medio bastante efectivo es detectar un elevado nivel de preocupación se sitúe al cliente como principal eje.

Ello se traduce en adecuarse a sus carencias y ganas teniendo en cuenta su percepción en relación al bien o servicio y tener conocimiento sobre el proceder que iniciará la organización ante este escenario

Hay una serie de herramientas para analizar el grado de satisfacción de los usuarios al cual es necesario recurrir y elegirla está sujeta a cada contexto en particular. Ante ello se sugiere emplear diferentes herramientas para generar una mayor confiabilidad.

Cuando la organización piensa sobre cuál es el servicio que ofrece, es cuando es necesario hacer un “auto – juicio” del servicio prestado y realizar un nuevo planteamiento del escenario considerando al usuario como eje principal. En el proceso de raciocinio de la organización, su mismo análisis sigue regido por las ideas de los usuarios. Dichas ideas son verdaderamente las que mayor énfasis se debería tener. En conclusión, son los usuarios quienes realizan la evaluación de la calidad del servicio de una organización, en relación a su grado de satisfacción.

D. *La percepción del usuario respecto a la atención recibida.*

Fernández y Fernández (2015) mencionan que el conocimiento del usuario y sus motivaciones son una parte muy esencial para conocer al usuario y que la

obtenemos estudiando la base de datos que tiene la organización. A través de esta base de datos, la organización obtiene una bastante información sobre los hábitos de consumo o sobre las necesidades de los usuarios, pero no es suficiente pues no tenemos suficientes datos para averiguar o tener la certeza de que el cliente si ha quedado satisfecho, ni si aprecia todo el esfuerzo que se hace por él, ni el nivel de fidelización que tiene con la organización.

En definitiva ¿Cómo podemos conocer la exactitud la percepción del usuario respecto a la atención recibida y cuál es su grado de satisfacción con el servicio? Lo más apropiado es medir la satisfacción, pues otorga una información que ayudara a la organización a determinar necesidades del usuario. A comparar la evolución o involución del servicio, a saber, cómo se identifican con la organización, y por tanto, nos ayudara a poder introducir cambios necesarios y por consiguiente, a incrementar las ventas.

Por medio de las encuestas es posible realizar una mejor evaluación sobre el nivel de satisfacción como también por medio del servicio de atención al usuario.

Este último, por lo general está sujeto al área de atención al usuario. En donde se reciben y dan solución en todo el proceso de consultas acerca de los bienes y prestaciones y además los retornos que se hacen en la organización. Dicho servicio abarca cada nota en donde están y dichas anotaciones serán ayuda más adelante y del grado de satisfacción captado por el usuario.

Una encuesta escrita posibilita tener información por medio de una gran muestra, ya que gran cantidad de individuos es posible realizarlo. Es además un método veloz, que posibilita realizar la evaluación de las características del servicio y tener conocimiento sobre la opinión del público acerca de un cierto tema.

E. ¿Qué puede hacer un usuario si está insatisfecho?

Solomon (2013), cuando un individuo no siente gozo hacia un bien o servicio. ¿Cómo puede proceder? Es posible que un cliente proceda en tres diferentes formas:

- Respuesta verbal: el cliente va directamente hacia la persona de venta y demanda una reparación.
- Respuesta rápida: el cliente muestra su no satisfacción hacia el servicio a sus amistades, o realiza un boicot contra la tienda.
- Respuesta de terceros: el usuario ejerce una acción legal contra el vendedor, presenta un reclamo contra el comerciante.

Hay diversos factores que establece el camino que decide el cliente. El público tiene grandes probabilidades de tomar ciertas medidas en caso trate de productos con elevados precios, como productos del hogar, coches y prendas de vestir, que si los bienes con poco valor.

También, los clientes satisfechos con un establecimiento tienen más tendencia a tener quejas frente a cierto inconveniente; se toman el tiempo de hacerlo ya que sienten un apego hacia el establecimiento. Los adultos mayores son más proclives a quejarse y a menudo piensa que el establecimiento solucionará su queja. Si se soluciona el tema, los compradores poseen mejores afectos por el establecimiento que si no hubiera existido el inconveniente.

Por otra parte, cuando el cliente no cree que el establecimiento tendrá una buena respuesta frente a su problema, este simplemente optará por ir a otro establecimiento en lugar de pelear.

F. Tipos de usuario

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que los usuarios que tienen una mayor satisfacción dan sugerencias muy buenas a otros compradores y a menudo se convierten en “usuarios de por vida”. En contraste quienes no están tan satisfechos o se sienten indiferentes podrían cambiar de inmediato a un competidor. Por otro lado, los usuarios muy insatisfechos divulgarán comentarios personales negativos y no pocas veces hasta exagerados.

Un estudio muy citado, que vinculó los niveles de satisfacción del usuario con su conducta identificó varios tipos de usuarios:

- Los leales son usuarios completamente satisfechos que seguirán comprando. Los apóstoles son usuarios leales cuyas experiencias con la compañía

excedieron sus expectativas y que, por lo tanto, hacen recomendaciones personales positivas sobre la misma a otros consumidores. Las empresas deberían esforzarse por crear apóstoles y diseñar estrategias tendientes a ello.

- Los desertores se sienten indiferentes o apenas satisfechos con la compañía, y son proclives a cambiar a otra que les ofrezca un menor precio. Las empresas tienen que incrementar el nivel de satisfacción de los desertores para cambiarlos en usuarios leales.
- Los terroristas son usuarios que han tenido malas vivencias con la organización y divulgan comentarios personales negativos sobre ésta. Las empresas deben tomar medidas para liberarse de ellos.
- Los rehenes son usuarios no satisfechos que continúan realizando negocios con la empresa ya que esta se desenvuelve en medio monopólico o brinda precios bastante reducidos; a causa de sus quejas constantes, atenderlos es difícil y costoso. Las empresas deberían deshacerse de los rehenes, quizá negándose a responder sus reclamaciones frecuentes.
- Los mercenarios son usuarios muy satisfechos, pero que en realidad no tienen fidelidad a la organización, de manera que podrían desertar por impulso o si encuentran menores precios en otro lugar, con lo cual ponen en entredicho la relación entre satisfacción y lealtad. Las empresas deben analizarlos y encontrar la forma de fortalecer el vínculo entre ambos factores.

G. Medición de la satisfacción del usuario

Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que evaluar el grado de satisfacción del usuario y sus elementos son esenciales para una organización.

Las mercadologías emplean esos datos para conservar a los usuarios, tener una mejor venta, optimizar la calidad y valor de sus ofertas, y operar de forma más efectiva y eficiente. La medición de la satisfacción del usuario comprende medidas tanto cuantitativas y cualitativas, como también una diversidad de métodos para ponerse en contacto con los usuarios.

Las encuestas sobre satisfacción del usuario realizan la medición del grado de satisfacción que tiene el usuario en relación a las características del bien o servicio, como también la relevancia de estos empleando una determinada escala. A menudo, tales encuestas emplean una escala semántica diferencial de cinco la cual abarca desde “muy satisfecho” hasta “muy insatisfecho”. El estudio nos muestra que los usuarios que indican que se sienten “muy satisfechos” son muy leales, a aquellos que indican sentirse “satisfechos”. Por ende, las organizaciones que únicamente se esfuerzan por tener usuarios “satisfechos” cometen un grave error. Ciertos especialistas en marketing aseguran que la satisfacción o no satisfacción del usuario es sobre la distinción entre lo que esperar obtener del bien o servicio, y su percepción de lo que recibieron. Una serie de especialistas realizó una escala que hace la medición del desempeño percibido frente a dos niveles de expectativa: el servicio apropiado y servicio deseado, y además realiza la medición de lo que desea el usuario en su futura compra. Dicha perspectiva tiene mucha complejidad que las encuestas promedio acerca de la satisfacción del usuario y tiene más probabilidades de producir frutos empleados para diseñar medidas correctivas, para los bienes y prestaciones que no cumplen con las expectativas de los consumidores.

Los usuarios encubiertos son especialistas que se hacen pasar por usuarios y se relacionan con los trabajadores de la organización, con el objeto de brindar evaluaciones imparciales y detectar oportunidades para optimizar la eficiencia y la productividad.

Analizar las quejas de los usuarios es importante ya que permite optimizar los bienes u prestaciones. El estudio indica que únicamente algunos usuarios no satisfechos verdaderamente presentan quejas; muchos optan simplemente por irse a la competencia. Un sistema favorable de estudio de quejas es necesario dar aliento a los usuarios:

- Expresa sus reclamos sobre bienes o servicios no satisfactorios.
- Realizar opiniones para mejorar llenando los formatos con cuestionamientos determinados, va más allá del típico cuestionamiento como: “¿Tuvo una buena atención?”

- Colocar “buzones para escuchar”, como por ejemplo las líneas telefónicas en el cual el personal seleccionado escucha los comentarios de los usuarios o les piden de forma activa datos.

Ya que cada reclamo por sí mismo da algún dato, es necesario que la organización cuente con un sistema para realizar la clasificación y evaluar los reclamos, de forma que los frutos, sean útiles para optimizar sus operaciones. El estudio de deserción de los usuarios trata en buscar la razón por qué los usuarios abandonan la organización.

Los índices de fidelidad del cliente son relevantes ya que por lo general tiene un menor costo conservar a los usuarios vigentes, que conseguir otros nuevos. Por ende, es esencial investigar en el momento en que el usuario decida irse con la competencia.

H. ¿Por qué es importante medir la satisfacción del usuario?

Villa (2014) menciona que, para completar el procedimiento de un excelente servicio de atención al usuario, es necesario determinar ciertos índices de medición de calidad, en donde se valorará el grado de satisfacción obtenido hasta el momento, así como la calidad en que se ha satisfecho las carencias del usuario.

Debemos incidir en los dos primeros aspectos: experiencia del servicio, (incluye todos los elementos explicados hasta ahora) y emoción (el recuerdo está basado, principalmente, en el trato dispensado). Si logramos que el cliente tenga una excelente vivencia y la recuerde, influiremos positivamente en su comportamiento. Así, un usuario contento recomendará nuestra empresa, y se fidelizará más con nuestros servicios; mientras que un usuario descontento puede irse a la competencia, hablar mal de nosotros e influir negativamente en la imagen y posicionamiento de la empresa.

I. Las necesidades y gustos del usuario

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que debemos orientar su negocio a los usuarios, porque gracias a ellos sobreviven en un mercado cada vez más complejo.

También hemos estudiado que los usuarios buscan satisfacer sus necesidades, y nuestra labor consiste en que esos usuarios deseen cumplir sus expectativas con los servicios que nosotros les ofrecemos.

Para identificar las necesidades de los usuarios, debemos analizar su comportamiento buscando un beneficio tanto para la empresa como para el usuario. Uno de los métodos más extendidos para analizar el comportamiento del usuario consiste en plantear las siguientes preguntas sobre los usuarios:

- ¿Quién adquiere el servicio? Debemos conocer quién toma la decisión de adquirir el servicio si el propio usuario o alguien que influye en él.
- ¿Qué adquiere? De todos los servicios que pueden satisfacer sus necesidades, por qué elige uno en concreto y no otro.
- ¿Por qué lo adquiere? Tenemos que conocer qué lo motiva a adquirir un determinado servicio relacionándolo con las expectativas que cumple o la satisfacción que le supone.
- ¿Cómo lo adquiere? Es decir, si la decisión es razonada o impulsiva, abona el importe del servicio al contado, en efectivo o a crédito, etcétera.
- ¿Cuándo lo adquiere? Debemos analizar en qué momento del día, de la semana o del año adquiere dicho servicio, y la frecuencia con que lo hace.
- ¿Dónde lo adquiere? Hay que determinar el lugar de adquisición, si el servicio es presencial o por internet, en locales tradicionales o grandes espacios, etcétera.
- ¿Cuánta cantidad de servicios adquiere? Cuánta cantidad de servicios adquiere, cuantos servicios realiza, etcétera.

Si analizamos las respuestas las preguntas anteriores podemos conocer qué factores influyen en los clientes para satisfacer sus necesidades.

Estos factores pueden ser:

- Estímulos externos: Se trata de una serie de incentivos que provienen, por un lado, del marketing, entre otros.
- Estímulos internos: Cada usuario, según sus características personales, sociales, culturales y psicológicas, reaccionará de manera diferente a esos estímulos externos, lo que repercutirá en su decisión de adquisición de algún servicio, de la marca, del establecimiento, en el momento de la adquisición y número de servicios que adquirirá.

J. Satisfacción del usuario

Palomo (2014) menciona que la satisfacción de usuario trata en lo que esperan previamente los clientes del producto y lo que captan después de adquirirlo. Con respecto a las expectativas es posible observar características de servicios:

- Servicio apropiado. Es el grado promedio donde el usuario considera adecuado.
- Servicio esperado. Se da con las verdaderas experiencias que posee el usuario acerca del servicio en específico.
- Servicio deseado. es el apropiado para un determinado usuario. Es una especie de servicio individualizado. Es una mezcla entre lo que es posible dar y lo que se debería dar.

K. Fidelizar al usuario como resultado de la satisfacción

Sánchez (2015) menciona que los usuarios ni crecen ni se mantienen estables de manera que es casi inevitable.

Fidelizar a los usuarios trata en emplear diversas herramientas para lograr que sea fieles a la organización. Es conveniente considerar que es tiene un menor costo un usuario antiguo que un conseguir uno nuevo.

La supervivencia de las organizaciones está sujeta en diversas ocasiones de su capacidad para identificar y lograr fidelización de usuarios ¿Qué puede hacer si esto se van a la competencia?

Fidelizar es algo más que retener:

Se retiene a un usuario si se logra obstaculizar que se vaya a la competencia, ya que no está contento o desea mejorar. Se le brinda un cierto incentivo para que este permanezca.

Un usuario fiel continúa con la organización su propia voluntad, ya que se encuentra satisfecho con el servicio recibido y no es necesario que tomen acciones para retenerlos.

La mejor forma de lograr la fidelidad de un usuario y conservarlo en el futuro es darle servicio de calidad que puedan satisfacerlo. El usuario realiza la comparación de lo que recibe de lo que espera; la proporción que recibe, lograr una mayor satisfacción, y se tendrá más posibilidades de lograr su permanencia por más tiempo.

Ventajas de fidelizar

Los usuarios incondicionales llegan a ser una actividad de gran importancia para una organización ya que tiene diversas ventajas:

- Elevada lealtad por parte de los usuarios. Los cambios no impactan tanto en ellos en el aspecto del servicio.
- Frenar y mantener a los usuarios, generando mayor rentabilidad en el esfuerzo del trabajador.
- Mayores conocimientos sobre los gustos y necesidades de los usuarios.
- Mejorar el clima interno de la empresa, ya que reduce la presión ocasionada por los conflictos y quejas.
- Pronósticos externos de una buena imagen, lo que incide en la aceptación colectiva de la organización.

Métodos empleados

La satisfacción y a la fidelización son dos términos que van de la mano. Un usuario satisfecho a menudo lo repite y en caso se mantenga la satisfacción, inclusive es probable que se convierta en usuario habitual, un usuario fiel.

Para esta finalidad por lo general se pone en marcha programas de fidelización, en un corto plazo, logran aumentar las ventas, y en un medio y largo

plazo colaboran a mantener buenos vínculo con los usuarios. Dichos programas tratan esencialmente, en brindar algo más, en dar premios por la lealtad del cliente brindándoles ciertas ventajas y atenciones particulares tales como:

- Promociones especiales
- Trato preferente en el servicio
- Servicios extras, etcétera.

En todo caso no podemos olvidar que:

- Son muy sensibles a la atención personal que reciben.
- Agradecen especialmente la buena gestión y rápida respuesta en los casos de quejas o reclamaciones.
- Valoran que la empresa (y sus empleados) sepan reconocer sus fallos y errores y sean capaces de rectificar con rapidez.
- Si los fallos se resuelven completamente, pueden pasar de usuarios insatisfechos a fieles, y convertirse en aliados para difundir el buen servicio de la empresa.
- De los que se pasan a la competencia por fallo o mal servicio, entre el 70 y el 95% vuelven si se atiende su reclamación de manera satisfactoria.
- Valoran mucho que se tengan en cuenta sus observaciones y sugerencias.
- Están encantados cuando reciben más de lo previsto: promociones, y así mismo sonrisas y palabras amables.

2.3 Definición de términos básicos

Compromiso organizacional

Refleja el grado al cual un trabajador se reconoce con su organización y sus objetivos, y tiene deseos de permanecer en ella (Griffin, Phillips y Gully, 2017).

Satisfacción del usuario

Hace referencia a las apreciaciones de los usuarios en relación al rendimiento del bien o prestación con respecto a sus expectativas (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Lealtad

Es una estima especial hacia la organización (Aldana, 2013).

Identificación

Señala que el personal se muestra muy comprometido con la institución, tiene empeño por cooperar con sus objetivos y misión de igual forma se alinean a ella (Aldana, 2013).

Pertenencia

Es el ambiente que pertenece a una organización en la cual hace sentir gozo en el colaborador, realizar su desempeño con esmero, en cualquier hecho que impactar en la organización, lo elige como el entorno para realizar su trabajo, siente un enorme compromiso y es partícipe (Aldana, 2013).

Expectativas

Una expectativa consiste en lo que posiblemente ocurre (Kotler y Keller, 2012).

Percepción

Primer conocimiento de un objeto a través de opiniones que informan los sentidos (Kotler y Keller, 2012).

Quejas

La queja hace referencia a las inquietudes, sugerencias, denuncias o críticas y vinculadas con el servicio ofrecido (Kotler y Keller, 2012).

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

El compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a. La lealtad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.
- b. La identificación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.
- c. La pertenencia influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

2.5 Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	<i>Lealtad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Obediencia a las normas. - Conducta acorde al trabajo. - Actos de devoción al trabajo. - Conformidad con la institución. - Aumento de esfuerzo.
	<i>Identificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación con la institución. - Trabajan para lograr objetivos. - Trabajan para lograr la misión. - Sienten que su trabajo es importante. - Asumen desafíos laborales con entusiasmo. - Preocupación por la calidad de los servicios.
	<i>Pertenencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajador a gusto en la institución. - Desarrollo de la labor con alegría. - Se siente partícipe y comprometido.

Fuente: Aldana (2013).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias previas. - Recomendación de terceros - Información.
	<i>Percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Rapidez para acceder a información - Servicio en el momento esperado.
	<i>Quejas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Solución rápida. - Facilidad de poder quejarse. - Uso de vías electrónicas para exponer quejas.

Fuente: Kotler y Keller (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada al proponer inmediatamente propuestas para realizar mejoras en la organización. El nivel de investigación es explicativo al buscar respuestas a la problemática observadas en las dimensiones de las variables. La investigación es de diseño no experimental al no manipular variables. Enfoque cuantitativo al usarse elementos numéricos en el análisis de datos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está representada por los 1260 usuarios del área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN.

3.2.2 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra.

p y q = Probabilidad de la población de estar o no incluida.

Z = Unidades de desviación estándar.

N = Total de la población.

E = Error de estimación.

Entonces:

La muestra es: 295 usuarios del área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta. El cuestionario ayudó a medir las variables compromiso organizacional y satisfacción del usuario. El cuestionario fue respondido por los usuarios del área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN.

Validación del cuestionario sobre compromiso organizacional

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,815
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	628,607
	gl	91
	Sig.	,000

Validación del cuestionario sobre satisfacción del usuario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,804
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	348,079
	gl	36
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario sobre compromiso organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	9

Confiabilidad del cuestionario sobre satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	14

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
Características generales de la muestra

Característica	Variable	f	%
Genero	Masculino	182	61.7%
	Femenino	113	38.3%
Edad	Entre 18 años a 24 años	78	26.4%
	Entre 25 años a 31 años	66	22.4%
	Entre 32 años a 45 años	24	8.1%
	Más de 45 años	127	43.1%

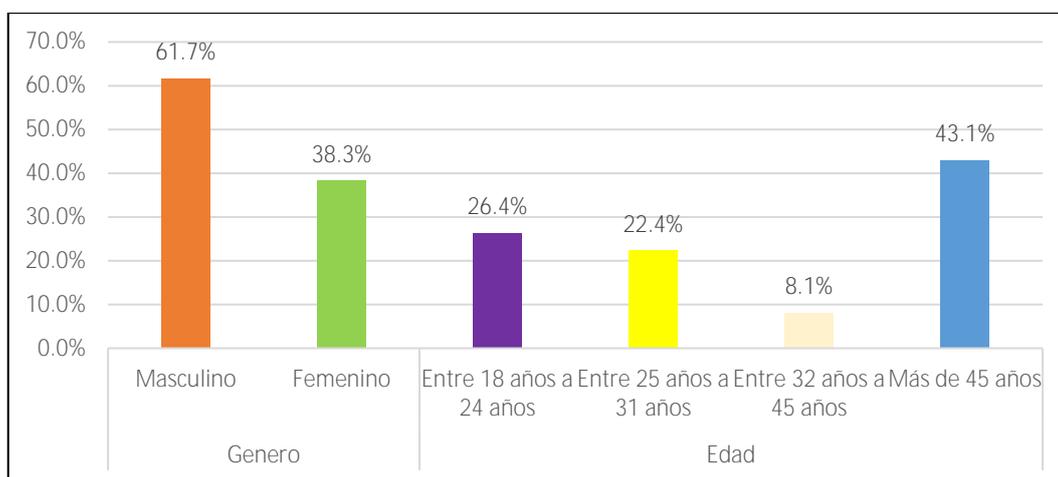


Figura 1. Características generales de la muestra.

Tabla 1, en referencia al género el 61,7% pertenece al masculino y el 38,3% está en el grupo femenino. Consecuentemente, en la edad el 26,4% está entre 18 a 24 años, el 22,4% tiene entre 25 a 31 años, el 8,1% mencionó que tiene 32 a 45 años y por último el 43,1% tiene más de 45 años.

B. Análisis univariante de las variables

Tabla 2

Compromiso organizacional y dimensiones

	Débil		Moderado		Fuerte	
	f	%	f	%	f	%
Lealtad	107	36.3%	133	45.1%	55	18.6%
Identificación	36	12.2%	209	70.8%	50	16.9%
Pertenencia	108	36.6%	129	43.7%	58	19.7%
Compromiso organizacional	24	8.1%	213	72.2%	58	19.7%

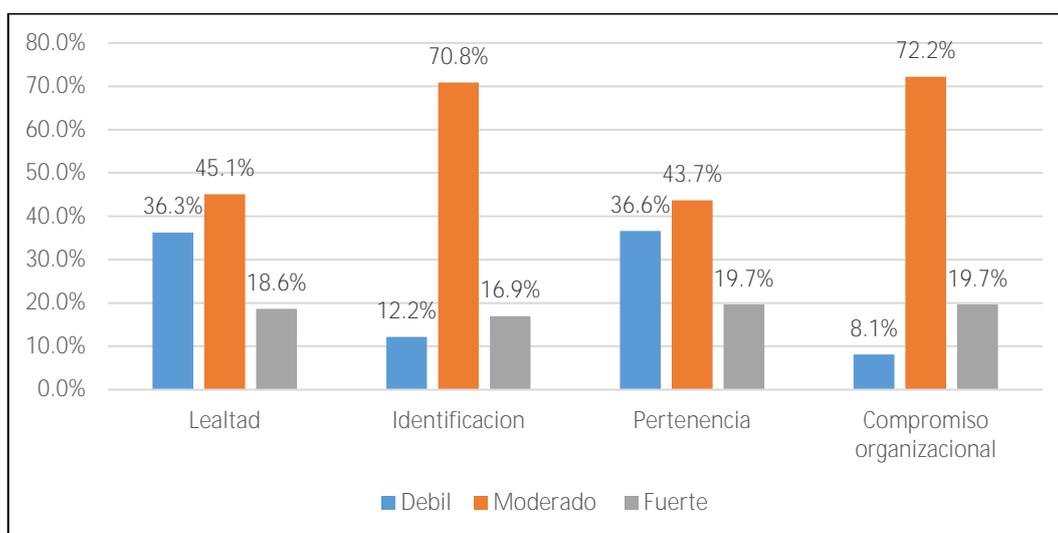


Figura 2. Compromiso organizacional y dimensiones.

Tabla 2, en la dimensión de la lealtad el 36,3% presenta un grado débil, el 45,1% se encuentra en un nivel moderado y el 18,6% está ubicándose en un grado fuerte. Consecuentemente, en la dimensión de la identificación que el 12,2% presenta un grado débil, el 70,8% se encuentra en un nivel moderado y el 16,9% está ubicándose en un grado fuerte. En tercer lugar, en la dimensión de la pertenencia que el 36,6% presenta un grado débil, el 43,7% se encuentra en un nivel moderado y el 19,7% está ubicándose en un grado fuerte. Finalmente, sobre el compromiso organizacional, el 8,1% presenta un grado débil, el 72,2% se encuentra en un nivel moderado y el 19,7% está ubicándose en un grado fuerte.

Tabla 3

Satisfacción de los usuarios y dimensiones

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Expectativa	107	36.3%	43	14.6%	145	49.2%
Percepción	109	36.9%	151	51.2%	35	11.9%
Queja	110	37.3%	143	48.5%	42	14.2%
Satisfacción de los usuarios	121	41.0%	132	44.7%	42	14.2%

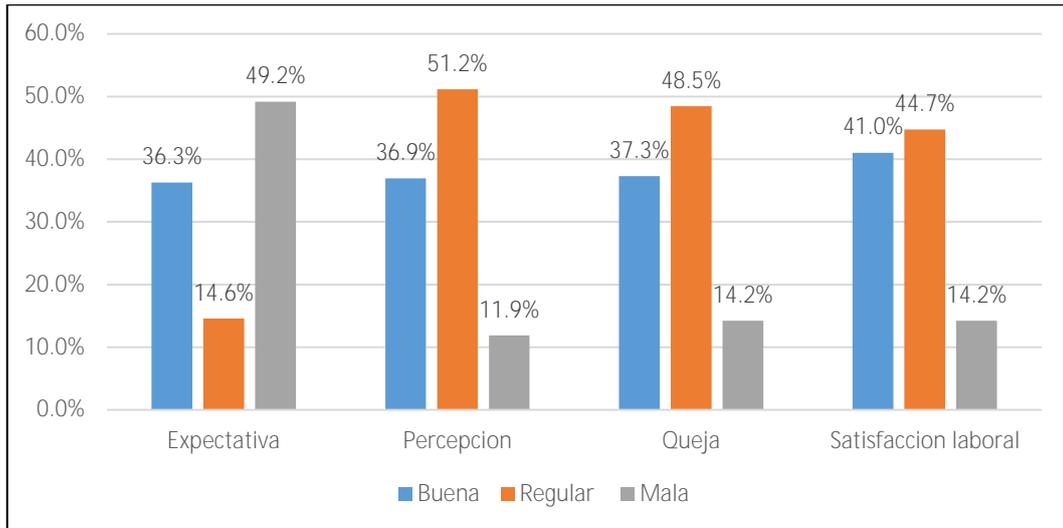


Figura 3. Satisfacción de los usuarios y dimensiones.

Tabla 3, en la dimensión Expectativa el 36,3% presenta un buen nivel, el 14,6% mencionó que se ubican en un nivel regular y el 49,2% está en un mal nivel. En segundo lugar, que en la dimensión percepción el 36,9% presenta un buen nivel, e 51,2% mencionó que se ubican en un nivel regular y el 11,9% está en un mal nivel. En tercer lugar, que en la dimensión queja el 37,3% presenta un buen nivel, e 48,5% mencionó que se ubican en un nivel regular y el 14,2% está en un mal nivel. Finalmente, que en la satisfacción laboral el 41% presenta un buen nivel, e 44,7% mencionó que se ubican en un nivel regular y el 14,2% está en un mal nivel.

C. Análisis descriptivo bivariado

Tabla 4

Resultado de las dimensiones del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios

		Satisfacción de los usuarios					
		Mala		Regular		Buena	
		f	%	f	%	f	%
Lealtad	Débil	42	14.2%	46	15.6%	19	6.4%
	Moderado	0	0.0%	66	22.4%	67	22.7%
	Fuerte	0	0.0%	20	6.8%	35	11.9%
Identificación	Débil	4	1.4%	26	8.8%	6	2.0%
	Moderado	38	12.9%	87	29.5%	84	28.5%
	Fuerte	0	0.0%	19	6.4%	31	10.5%
Pertenenencia	Débil	42	14.2%	47	15.9%	19	6.4%
	Moderado	0	0.0%	64	21.7%	65	22.0%
	Fuerte	0	0.0%	21	7.1%	37	12.5%

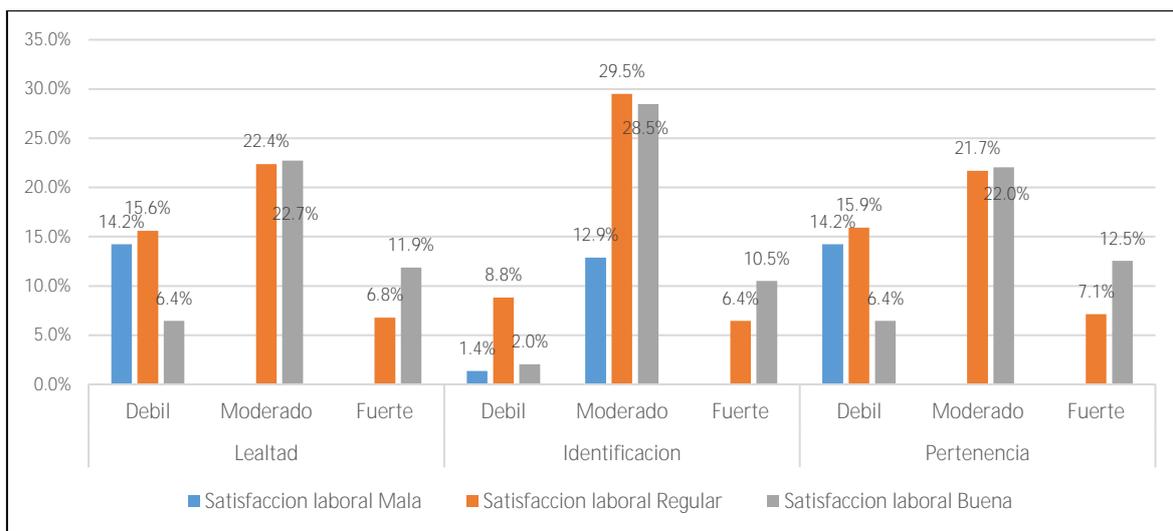


Figura 4. Dimensiones del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios.

Tabla 4, del total de encuestados que calificaron que el componente de la lealtad se encuentra en un grado débil el 14,2% presenta una mala satisfacción, el 15,6% manifiesta un nivel regular y el 6,4% evidenció una buena satisfacción. Por otro lado, del total de encuestados que calificaron que el componente de la lealtad se encuentra en un grado moderado el 22,4% presenta una satisfacción regular y el 22,7% evidenció una buena satisfacción. Consecuentemente, del total de encuestados que calificaron que el componente de la lealtad

se encuentra en un grado fuerte el 6,8% presenta una satisfacción regular y el 11,9% evidenció una buena satisfacción.

En segundo lugar, del total de encuestados que calificaron que el componente de la identificación se encuentra en un grado débil el 1,4% presenta una mala satisfacción, el 8,8% manifiesta un nivel regular y el 2,0% evidenció una buena satisfacción. Por otro lado, del total de encuestados que calificaron que el componente de la identificación se encuentra en un grado moderado el 12,9% indicó que su satisfacción se encuentra en un nivel malo, el 29,5% presenta una satisfacción regular y el 28,5% evidenció una buena satisfacción. Consecuentemente, del total de encuestados que calificaron que el componente de la identificación se encuentra en un grado fuerte el 6,4% presenta una satisfacción regular y el 10,5% evidenció una buena satisfacción.

Por último, del total de encuestados que calificaron que el componente de la pertenencia se encuentra en un grado débil el 14,2% presenta una mala satisfacción, el 15,9% manifiesta un nivel regular y el 6,4% evidenció una buena satisfacción. Por otro lado, del total de encuestados que calificaron que el componente de la pertenencia se encuentra en un grado moderado el 21,7% presenta una satisfacción regular y el 22% evidenció una buena satisfacción. Consecuentemente, del total de encuestados que calificaron que el componente de la pertenencia se encuentra en un grado fuerte el 7,1% presenta una satisfacción regular y el 12,5% evidenció una buena satisfacción.

Tabla 5

Resultado del compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios

		Satisfacción de los usuarios					
		Buena		Regular		Mala	
		f	%	f	%	f	%
Compromiso organizacional	Débil	1	0.3%	19	6.4%	4	1.4%
	Moderado	83	28.1%	92	31.2%	38	12.9%
	Fuerte	37	12.5%	21	7.1%	0	0.0%

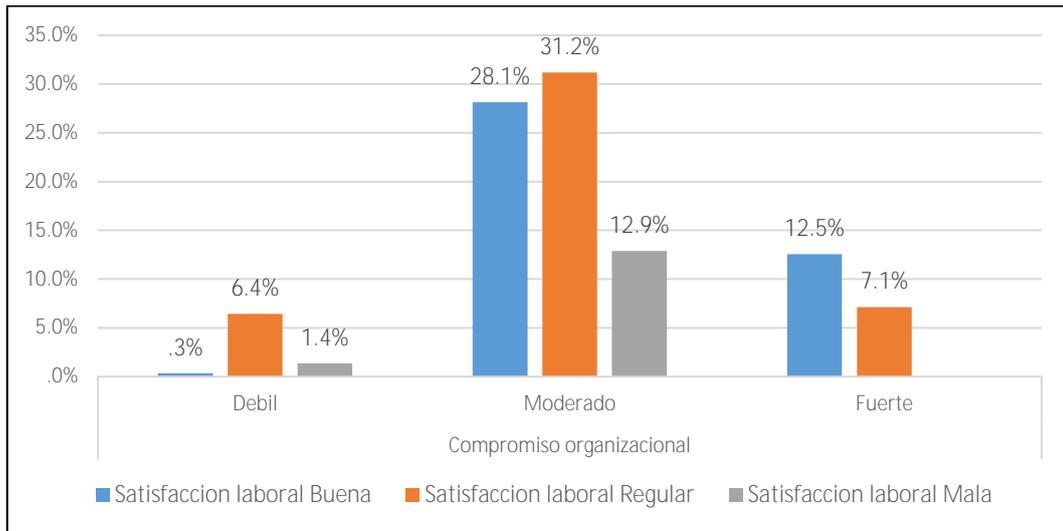


Figura 5. Compromiso organizacional y la satisfacción de los usuarios.

Tabla 5, del total de encuestados que calificaron que el compromiso se encuentra en un grado débil el 0,3% presenta una buena satisfacción, el 6,4% manifiesta un nivel regular y el 1,4% evidenció una mala satisfacción. Por otro lado, del total de encuestados que calificaron que el compromiso se encuentra en un grado moderado el 28,1% determinaron que su satisfacción se encuentra en un nivel bueno, el 31,2% presenta una satisfacción regular y el 12,9% evidenció una mala satisfacción. Consecuentemente, del total de encuestados que calificaron que el compromiso se encuentra en un grado fuerte el 12,5% presenta una satisfacción buena y el 7,1% evidenció una mala satisfacción.

D. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova. Por lo expuesto en la Tabla 6, se optó por utilizar la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 6
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Compromiso organizacional	.146	295	.000
Lealtad	.165	295	.000
Identificación	.195	295	.000
Pertenencia	.169	295	.000
Satisfacción de los usuarios	.196	295	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: El compromiso organizacional no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Ha: El compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Tabla 7

Correlación Rho de Spearman entre el compromiso organizacional y satisfacción de los usuarios

			Compromiso organizacional	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	295	295
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	295	295

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

Por lo expuesto en la Tabla 7, se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,450$), por lo que se concluye que el compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

Hipótesis Especifica 1

Ho: La lealtad no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Ha: La lealtad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman entre la lealtad y satisfacción de los usuarios

			Dimensión: lealtad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Dimensión: lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	295	295
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	295	295

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

Por lo expuesto en la Tabla 8, existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,448$), por lo que se concluye que la lealtad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

Hipótesis Especifica 2

Ho: La identificación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Ha: La identificación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Tabla 9

Correlación Rho de Spearman entre la identificación y satisfacción de los usuarios

			Dimensión: identificación	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Dimensión: identificación	Coefficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	295	295
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	295	295

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

Por lo expuesto en la Tabla 9, existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,403$), por lo que se concluye que la identificación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

Hipótesis Especifica 3

Ho: La pertenencia influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Ha: La pertenencia influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el INEN, 2019.

Tabla 10

Correlación Rho de Spearman entre la pertenencia y satisfacción de los usuarios

			Dimensión: pertenencia	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Dimensión: pertenencia	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	295	295
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	295	295

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

Por lo expuesto en la Tabla 10, existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,488$), por lo que se concluye que la pertenencia influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Establecer de qué manera el compromiso organizacional influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019; asumiendo de acuerdo al procesamiento estadístico los resultados arrojan un valor de Rho de Spearman 0.450 ubicándolo en un grado positivo moderado con un nivel de significancia de $p = 0,00$. En tal sentido, tras describir y analizar el resultado que se obtuvo anteriormente podemos decir que las organizaciones de salud deben buscar mejorar los ambientes laborales con recursos humanos y equipos necesarios para brindar una atención adecuada. Con ello el personal deben estar preparado para asumir cambios y competencias que exige cada cargo. Actualmente se requiere trabajadores de salud, que tengan mayor adaptación al cambio, manejo adecuado del estrés, tener empatía y ser comprometidos con la organización. Ya que es una profesión inmersa al contacto directo con las personas es decir los pacientes. La eficacia del talento humano conduce a una organización a alcanzar sus metas. Lo ideal es que cada uno de sus integrantes de la organización se alineen con la visión con el fin de que este se concrete con éxito. Pues el compromiso organizacional se describe por el apoyo y la aprobación de los objetivos y valores de una organización, como también la aptitud como el esfuerzo que se tiene en beneficio de la organización y las ganas de seguir estando en ella. Por tal motivo un trabajador comprometido presentará características de querer seguir laborando en la organización, compartir ideas y ver oportunidades laborales como un desafío que debe cumplirlo con esmero, aprender y desarrollarse como ser humano, dichos elementos determinan el compromiso que tiene con la organización. Teniendo todas estas características tendrá mayor predisposición de

brindar un servicio eficaz que conllevará a la satisfacción del usuario. La importancia de la satisfacción del usuario radica en que un usuario satisfecho volverá a adquirir los servicios en el caso de una organización de salud tendrá una buena opinión de esta. Por el contrario, un usuario insatisfecho tendrá comentarios negativos a una mayor cantidad de personas sobre su insatisfacción, se quejará de la organización generando una mala imagen de esta. Es por ello que los hospitales deben cumplir sus laborales orientados a la satisfacción de todas las personas que se direccionan a diferentes instituciones de salud con el objetivo de preservar la vida de las personas. Para Tello (2018), mencionó que, si los trabajadores demuestran identificación y compromiso con la institución, esto será clave para enfrentar las dificultades y retos que se encuentran en el entorno, contribuyendo de esta manera a la eficacia y eficiencia del manejo de los recursos en conjunto a la satisfacción laboral. Concluyendo en que no existe una relación lineal entre las variables compromiso organizacional y satisfacción laboral, ratificando de esta manera que algunos trabajadores podrían sentir insatisfacción con algunos aspectos de su trabajo, sin embargo, a pesar de eso estarían situando de manera general una actitud positiva en su compromiso y satisfacción hacia la organización.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo específico 1: Establecer de qué manera la lealtad influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019; asumiendo de acuerdo al procesamiento estadístico los resultados arrojan un valor de Rho de Spearman 0.448 ubicándolo en un grado positivo moderado con un nivel de significancia de $p = 0,00$. Consecuentemente, en los resultados descriptivos se identificaron que el 14.2% indicó que presenta un compromiso débil en aspectos de la lealtad plasmando su una satisfacción mala en el aspecto de la lealtad. Esto es indicador que en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos se han observado ciertos inconvenientes debido a que hay un cierto autoritarismo, la gran demanda ha conllevado una atención rápida tratando de hacerlo de una mejor manera sin embargo esto ha generado que se tenga poco apego con el paciente. Para Griffin y Moorhead (2010) mencionan que cuando la organización tiene un trato justo hacia su personal y brinda incentivos razonables y seguridad laboral que su personal se encuentre comprometido y satisfecho. Adicionalmente, Vela (2018) citando a

Chiavenato (2007), menciona que a medida que exista una motivación alta, la percepción del clima organizacional aumenta en el buen desempeño, interés y colaboración, y si se presenta de manera contraria presentando frustración, apatía y desinterés al momento de realizar sus funciones. Concluyendo en que exista una relación positiva entre el clima organizacional y el compromiso organizacional de las enfermeras en los servicios de hospitalización del Hospital Nacional Dos de Mayo.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo específico 2: Establecer de qué manera la identificación influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019; asumiendo de acuerdo al procesamiento estadístico los resultados arrojan un valor de Rho de Spearman 0.403 ubicándolo en un grado positivo moderado con un nivel de significancia de $p = 0,00$. Consecuentemente, en los resultados descriptivos se identificaron que el 29.5% indico que presenta un compromiso moderado en la identificación plasmando su una satisfacción. Esto es indicador que en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos se han observar ciertos inconvenientes debido a que el personal no se encuentra alineado con la misión y visión de la institución, asimismo otro motivo es la mala relación que hay entre colegas lo que ha generado un ambiente laboral sobrecargada y que el personal tenga un trato inadecuado a los pacientes. Hellriegel y Slocum (2009) menciona que el compromiso organizacional es la firmeza de la intervención del trabajador en la organización y el modo en como este se reconoce con misma. El personal permanece en la organización en el transcurso de un tiempo prolongado a menudo estos tienen un mayor compromiso con la organización que aquellos que laboraron por periodo más cortos. El personal con un alto compromiso tal vez se sentirá integrante importante de la organización y se expresará favorablemente hacia esta. No están al pendiente de fuentes mínimas de no satisfacción y continuarán por un largo periodo en la misma. Por el contrario, un individuo con un menor compromiso se sentirá tan alineado con la organización, y se expresará desfavorablemente y renunciará en un corto periodo con la organización. Consecuente a lo expuesto anteriormente, Rojas (2018) concluyó en que los resultados de la encuesta muestran que el servicio de Consultorios Externos presenta mayor insatisfacción.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo específico 3: Establecer de qué manera la pertenencia influye en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019; asumiendo de acuerdo al procesamiento estadístico los resultados arrojan un valor de Rho de Spearman 0.488 ubicándolo en un grado positivo moderado con un nivel de significancia de $p = 0,00$. Consecuentemente, en los resultados descriptivos se identificaron que el 21.7% indico que presenta un compromiso moderado en aspectos de la pertenencia plasmando su una satisfacción regular. Esto es indicador que en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de adultos se han observar ciertos inconvenientes debido a la poca estabilidad laboral lo que ha ocasionado que el trabajador se sienta busque otras alternativas laborales. Con lo expuesto anteriormente, Hellriegel, Jackson y Slocum (2005) establecen que, en un sistema de gestión burocrático, el trabajo se observa como un compromiso de carrera a lo largo de la vida profesional; mejor dicho, tanto el personal como la organización se sienten muy comprometidos entre ambos. En conclusión, el compromiso del trabajador a lo largo de toda su carrera profesional se traduce que está asegurado el empleo si el trabajador está calificado a partir de un enfoque técnico y de un desempeño satisfactorio. Los requerimientos de ingreso, como el grado de instrucción y la experiencia, garantizan el contrato se sustenta en las calificaciones más que en los contactos. La organización emplea la seguridad laboral, incrementos salariales, ocupación y pensiones para garantizar que los trabajadores realicen satisfactoriamente las obligaciones hechas. El ascenso se da si el trabajador refleja las competencias necesarias para gestionar las demandas que exige el puesto. Se asume que el grado de la organización se vincula muy de cerca con la destreza. Los directivos en organizaciones burocráticas, como el servicio civil, a menudo están sujetos a los frutos de pruebas emitidas y tangibles, el grado de educación formal y la experiencia de trabajo al tomar determinaciones de contratación y promoción (p. 41). Por otro lado, Villa (2014) menciona que, para completar el procedimiento de un excelente servicio de atención al usuario, es necesario determinar ciertos índices de medición de calidad, en donde se valorará el grado de satisfacción obtenido hasta el momento, así como la calidad en que se ha satisfecho las carencias del usuario. Debemos incidir en los dos primeros aspectos: experiencia del servicio, (incluye todos los elementos explicados hasta ahora) y emoción (el recuerdo está basado,

principalmente, en el trato dispensado). Si logramos que el cliente tenga una excelente vivencia y la recuerde, influiremos positivamente en su comportamiento. Así, un usuario contento recomendará nuestra empresa, y se fidelizará más con nuestros servicios; mientras que un usuario descontento puede irse a la competencia, hablar mal de nosotros e influir negativamente en la imagen y posicionamiento de la empresa (pp. 100 – 101). Jara (2016) concluyó en que se observan valores altos de satisfacción de los usuarios externos que acuden a los servicios de salud del Hospital Provincial General de Latacunga.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Existe un grado moderado y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,448$), por lo que se concluye que la lealtad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019. Es decir, a medida que la organización tenga un trato justo con el personal plasmándose esfuerzo en la labor que realiza será mayor la confianza del usuario que le brindan dentro del INEN

Existe un grado moderado y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,403$), por lo que se concluye que la identificación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019. Es decir, a medida que el personal se encuentre alineado con la misión y visión de la institución, asimismo con una buena relación entre colegas mejorará el ambiente laboral y el trato hacia los pacientes

Existe un grado moderado y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,488$), por lo que se concluye que la pertenencia influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019. Es decir, a medida que el personal sea participe y comprometido con la institución mejorará las buenas experiencias atención hacia los usuarios

Existe un grado moderado y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,450$), por lo que concluye que el compromiso organizacional influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en el área equipo funcional de enfermería en

Quimioterapia Ambulatoria de Adultos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima, 2019.

6.2 Recomendaciones

Incluir estrategias orientadas a reflexionar al personal sobre el trato justo hacia el usuario durante la labor que realiza para afianzar su confianza por el servicio que brindan dentro del INEN.

Fortalecer las capacidades del personal para trabajar en equipo de manera dinámica y comprometerse con la misión y visión de la institución con el fin el ambiente laboral y el trato hacia los pacientes.

Impulsar en el personal la participación y el compromiso con la institución con el fin de contribuir las buenas experiencias atención hacia los usuarios.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Alles, M. (2015). *Cuestiones sobre gestión de personas*. Argentina: Granica.
- Carvajal, L., Ormeño, J. y Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Editex.
- Fernández, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). Argentina: Grupo Daion.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Parainfo.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). México : Cengage Learning .
- Griffin, R. y Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional. Gestión de personas y organizaciones* (9 ed.). México: Cengage Learning.
- Griffin, R., Phillips, J. y Gully, S. (2017). *Comportamiento organizacional. Administración de personas y organizaciones* (12 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Hellriegel, D. y Solum, J. (2009). *Comportamiento organizacional* (12 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Hellriegel, D., Jackson, S. y Solum, J. (2005). *Administración. Un enfoque basado en enfoque en competencias*. (10 ed.). México D.F., México : Thomson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Parainfo.
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Compromiso organizacional* (17 ed.). México : Pearson .
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (14 ed.). México: Pearson.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). México D.F.: Pearson.

Solomon, M. (2013). *Comportameinto del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.

Villa , J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit.

7.2 Fuentes electrónicas

Loza, S. (2016). *Clima Laboral y su influencia en el Compromiso Organizacional del personal administrativo de AYMESA S.A.* Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7336/1/T-UCE-0007-410i.pdf>

Aldana, J. (2013). *Compromiso Laboral de los Trabajadores del Área Central de una Institución Bancaria que opera en la ciudad de Guatemala.* Tesis, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Aldana-Jenni>

Aragadvay, S. (2017). *Satisfacción del usuario externo del Hospital Básico Moderno de Riobamba.* Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26492/1/44%20GIS.pdf>

Jara, M. (2016). *Estudio de satisfacción del usuario externo en los servicios de salud del Hospital Provincial General de Latacunga.* Tesis de grado, Universidad de las Américas . <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5433/1/UDLA-EC-TEAIS-2016-05.pdf>

Rojas, E. (2018). *Satisfacción del usuario externo del servicio de consultorios externos en el Hospital José Agurto Tello de Chosica - 2016.* Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17952/Rojas_FE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez, R. (2017). *Compromiso organizacional según el personal del Centro de Salud Portada De Manchay Lima 2017.* Tesis de maestría. Universidad César Vallejo Tello. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8720/Suarez_FRS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- L. (2018). *Relación del Compromiso Organizacional con la Satisfacción Laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28319/1/43%20GTH.pdf>
- Vela, M. (2018). *Clima organizacional y su relación con el compromiso organizacional en las enfermeras de los servicios de hospitalización del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima-2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16878/Vela_LLMH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°01

CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

MARQUE CON UNA EQUIS (X) EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE:

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

LEYENDA:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEM	5	4	3	2	1
COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
DIMENSIÓN: LEALTAD					
1. El personal del INEN demuestra que obedece las normas de la institución.					

2. El personal del INEN demuestra tener una conducta acorde al trabajo.					
3. El personal del INEN demuestra tener respeto a su trabajo.					
4. El personal del INEN demuestra estar conforme con su trabajo por lo que lo atienden de manera amigable y respetuosa.					
5. El personal se esfuerza en realizar su trabajo.					
DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN					
6. El personal del INEN se identifica con la institución, esforzándose así en sus funciones.					
7. El personal del INEN trabaja con esmero para lograr objetivos.					
8. El personal del INEN trabaja con esmero en lograr la misión de la institución.					
9. El personal del INEN demuestra sentir que el trabajo que desempeñan es importante.					
10. El personal del INEN demuestra cumplir sus funciones con entusiasmo.					
11. El personal del INEN se preocupa por la calidad de los servicios brindados.					
DIMENSIÓN: PERTENENCIA					
12. El personal del INEN demuestra estar a gusto con el trabajo que realiza en la institución.					
13. El personal del INEN desarrolla su labor con alegría.					
14. El personal del INEN demuestra ser participe y comprometido con la institución.					

ANEXO N°02
CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

MARCAR CON UNA “X” DONDE CORRESPONDA:

Género

Masculino	
Femenino	

LEYENDA:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEM	5	4	3	2	1
SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
15. ¿Ha buenas experiencias atendándose en el INEN?					
16. ¿Ha escuchado de buenas experiencias, por parte de terceras personas, atendándose en el INEN?					
17. ¿El INEN cuenta con canales de información actualizados y bien explicados?					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
18. ¿Confía en la atención que le brindan dentro del INEN?					
19. ¿Es fácil conseguir información acerca de los servicios del INEN?					
20. ¿El INEN atiende a sus usuarios en un tiempo coherente?					
DIMENSIÓN: QUEJAS					

21. ¿El INEN soluciona rápidamente los problemas que se puedan presentar dentro de la institución, con los usuarios?					
22. ¿El INEN cuenta con canales de quejas de fácil accesibilidad?					
23. ¿El INEN tiene habilitado sus vías electrónicas para cualquier queja que tenga sus usuarios?					

ANEXO N°03

BASE DE DATOS

Genero	Edad	COMPROMISO ORGANIZACIONAL														SATISFACCION DE LOS USUARIOS								
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	5	5	2	2
2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	
2	4	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3
1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	5	2	3	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3	
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	3	3	1	1	
2	2	3	5	2	1	3	1	2	5	1	1	5	5	5	5	2	1	1	1	3	5	5	3	3
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	5	5	2	2	
1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	
2	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	5	1	1	2	1	1	5	5	1	3
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	2
1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	3	3	1	1	
2	3	1	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	5	5	2	2
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	5	5	5	3	4	4	3	2
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	4	5	5	1	4	4	4	4
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	4	4	3	2
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	3	5	5	3	3
2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	2	2	2	2	5	5	2	3
1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	5	5	5	4	4
2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	5	5	3	5	5	3	3
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	5	5	2	2

1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4	
1	4	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	1	3
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	3	3	1	1	
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	2	2
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	2	2
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1
1	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	4	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2
2	2	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	2	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	1	4	4	4	3
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1
1	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	5	2	3
2	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
1	4	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	5	5	3	3
1	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	1	1	2	1	1	5	5	1	3
1	4	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	2
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	5	5	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	1	4	4	4	4
2	3	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	4	2	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	3	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	2	2
1	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2
2	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	4	4	4	3
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	2	2	2	2	5	5	2	3
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	5	5	5	4	4
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	5	5	3	3

2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	5	5	2	2	
1	1	1	1	5	1	5	1	5	2	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	4	4	3	4	
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	5	2	5	5	1	3
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	2	2
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4	4
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	2	2
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	5	2	2
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1
1	2	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	4	3	5	5	3	4	4	3	3
1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	5	2	3
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	5	5	3	3
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
1	4	3	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	5	5	1	3
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	4	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	5	5	5	5	3	5	5	3	3
2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	3	1	1	2	1	1	1	1
1	4	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	5	5	2	2
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	4	4	3	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	4	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4	4	4	3
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
2	4	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	5	5	2	3

2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	5	5	5	4	4	
2	2	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	2	3	5	5	3	5	5	3	3	
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	
1	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	5	5	2	2	
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	5	2	5	5	1	3	
1	1	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	4	4	3	5	5	5	5	3	2	
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	
1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	2	2	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	4	5	5	1	4	4	4	4	
2	1	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	2	5	5	5	3	4	4	3	2	
1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	5	5	2	2	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4	
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	4	3	3	5	5	3	3	
1	4	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	2	1	5	5	5	5	1	4	4	4	3	
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	
2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	1	5	5	2	3	
1	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	
1	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	5	5	3	3	
1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2	
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4	
1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3	
2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2	
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2	
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2	
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4	
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3	
2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2	
1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2	
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2	
2	3	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4	
1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3	
1	4	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2	
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	

1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	3
2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	4	2	2	2	2	5	5	2	3
2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	1	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1
1	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	2	2
2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	4	5	5	1	5	5	2	2
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	3	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	5	2	2
2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
2	4	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
1	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	5	5	3	3
1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2
1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	5	5	2	2
1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
1	4	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2

1	1	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3	
1	4	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
2	4	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
1	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	4	5	5	1	5	5	2	2
2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	2	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	3	1	1	1	1	5	5	2	2
1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	1	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	2
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	4	4	4	3
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3
2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	5	5	2	3
1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	5	5	4	3	5	5	5	4	4
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	5	5	3	3
2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	2
1	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3
2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	5	5	2	2
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4
2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	5	5	2	2
1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	5	5	2	2
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3

1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	5	5	2	2
2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3
1	1	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	4	4	4	3
2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3
1	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	2	2	2	2	5	5	2	3
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
1	4	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	5	5	3	3
2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2
2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	3	5	5	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	1	1	1	1	4	4	3	4
2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	1	3
2	2	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	2
2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1
1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	2	2
2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	4	5	5	1	5	5	2	2
1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	1	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	3	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1
1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	2	2
1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	4	5	5	1	5	5	2	2
2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4
1	1	1	1	5	5	5	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	3	2

ANEXO N°04

COMUNALIDADES DE LAS VALIDACIONES

COMUNALIDADES DE LA VALIDACIÓN DE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P1	1.000	.941
P2	1.000	.909
P3	1.000	.718
P4	1.000	.704
P5	1.000	.830
P6	1.000	.850
P7	1.000	.761
P8	1.000	.736
P9	1.000	.856
P10	1.000	.802
P11	1.000	.852
P12	1.000	.503
P13	1.000	.796
P14	1.000	.490
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

COMUNALIDADES DE LA VALIDACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P1	1.000	.189
P2	1.000	.780
P3	1.000	.725
P4	1.000	.717
P5	1.000	.643
P6	1.000	.744
P7	1.000	.780
P8	1.000	.615
P9	1.000	.795
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

ANEXO N°05

DATA DE VALIDACION Y CONFIABILIDAD DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
5	5	1	1	5	2	1	5	1	1	5	1	1	1
4	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	1	1
5	5	1	1	5	2	1	1	1	1	5	1	2	1
5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	2	1
5	5	1	1	5	2	1	5	2	2	1	1	3	5
5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	2
4	1	5	1	1	2	2	5	1	1	1	1	3	2
2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1
5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	5	1
5	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	5	1
5	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
5	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5
3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
5	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
5	1	5	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2
5	2	2	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5
5	2	5	1	5	2	5	1	5	5	5	5	1	5
5	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
5	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1
4	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
5	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2

3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
4	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	5	1	1
5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	5	2	1
5	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1
3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	5	2	1
4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	1	1
4	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5
5	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	5
5	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	5
4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	5	2	5
5	1	5	1	1	2	1	2	2	2	1	5	1	2
5	2	2	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1
5	2	5	1	5	2	1	1	5	5	5	5	1	1
5	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	1	1	1
5	1	2	1	2	1	1	1	3	5	1	1	1	1
4	1	2	2	5	1	1	1	3	5	1	1	2	1
5	1	2	2	5	2	1	2	1	2	1	5	2	2
5	5	2	2	5	1	1	5	1	5	5	5	1	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO N°06

DATA DE VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
5	5	1	1	5	2	1	5	1
4	5	1	1	5	1	1	1	1
5	5	1	1	5	2	1	1	1
5	5	1	1	1	2	1	1	1
5	5	1	1	5	2	1	5	2
5	1	1	1	1	1	1	5	1
4	1	5	1	1	2	2	5	1
2	1	2	1	1	2	2	1	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	1	1	1	2	1	1
5	1	1	1	1	1	2	1	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	2	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	2	1
5	1	1	1	1	2	1	2	1
5	3	1	2	1	2	1	2	2
5	1	1	2	2	1	1	2	1
5	2	2	2	2	2	1	1	1
5	2	2	2	1	2	1	1	1
3	2	2	1	2	2	1	1	1
4	2	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	1	1
3	2	2	1	1	1	2	1	1
5	2	2	1	1	1	2	1	1
4	2	1	1	1	2	1	1	1
5	1	5	1	1	2	1	2	2
5	2	2	5	5	1	5	1	5
5	2	5	1	5	2	5	1	5
5	1	1	1	2	1	2	1	1
5	1	2	1	2	1	1	1	3
4	1	2	2	1	1	1	1	3
5	1	2	2	1	2	1	2	1
5	1	2	2	1	1	1	1	1

3	1	1	1	1	2	1	2	1
4	3	1	2	1	2	1	2	2
3	1	1	2	2	1	1	2	1
5	2	2	2	2	2	1	1	1
5	2	2	2	1	2	1	1	1
3	2	2	1	2	2	1	1	1
4	2	2	1	1	1	1	1	1
4	2	2	1	2	1	1	1	1
5	2	2	1	1	1	2	1	1
5	2	2	1	1	1	2	1	1
4	2	1	1	1	2	1	1	1
5	1	5	1	1	2	1	2	2
5	2	2	5	5	1	1	1	5
5	2	5	1	5	2	1	1	5
5	1	1	1	2	1	2	1	1
5	1	2	1	2	1	1	1	3
4	1	2	2	5	1	1	1	3
5	1	2	2	5	2	1	2	1
5	5	2	2	5	1	1	5	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera
ASESOR

Dr. Félix Gil Caro Soto
PRESIDENTE

Dr. Elvis Richar Sánchez García
SECRETARIO

M(a). Irina Patricia Calvo Rivera
VOCAL