

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN  
LABORAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN PALMIRA HOTEL CHICLAYO - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

**GUEVARA RUIZ, FLOR MAGALI**

CHICLAYO, 06 de noviembre del 2018

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN  
LABORAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN PALMIRA HOTEL CHICLAYO - 2017**

**PRESENTADO POR:**

**GUEVARA RUIZ, FLOR MAGALI**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

Mgr. Valeria Llontop Hernández

**PRESIDENTE**

---

Mgr. Martin Mares Ruiz

**SECRETARIO**

---

Mgr. Cesar Chuman Cabezas

**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico a Dios, a mis padres que a lo largo de mi vida; fueron mis entes guiadores apoyándome en mis metas y logros. A mi asesor que mediante sus conocimientos y amplia experiencia laboral me compartió su aprendizaje; la cual refleja en el proyecto de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres que desde pequeña me inculcaron valores que día a día pongo en práctica. A mi asesor Mgtr. Cesar Chuman Cabezas, por la paciencia y su valiosa contribución y apoyo en la culminación del presente informe.

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Dedicatoria  |           |
| Agradecimiento   |           |
| Resumen  |           |
| Abstract   |           |
| <b>I. Introducción</b>   | <b>9</b>  |
| <b>II. Marco Teórico</b>   | <b>11</b> |
| 2.1. Antecedentes  | 11        |
| 2.2. Bases Teóricas  | 14        |
| 2.2.1. Satisfacción laboral                                      | 14        |
| 2.2.2. Modelo de Frederick Herzberg o teoría de los dos factores | 16        |
| 2.2.3. Satisfacción del cliente                                  | 17        |
| 2.2.4. Modelo SERVPERF   | 19        |
| <b>III. Metodología</b>  | <b>20</b> |
| 3.1 Diseño de investigación                                      | 20        |
| 3.2 Área y línea de investigación                                | 20        |
| 3.3 Población, muestra y muestreo                                | 20        |
| 3.3.1 Población  | 21        |
| 3.4 Operacionalización de variables                              | 21        |
| 3.4.1. Variable independiente:                                   | 21        |
| 3.4.2. Variables dependientes:                                   | 21        |
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos    | 24        |
| 3.6. Técnicas de procesamiento de datos                          | 24        |
| <b>IV. Resultados y Discusión</b>                                | <b>25</b> |
| 4.1. Resultados  | 25        |
| 4.2. Discusión   | 37        |
| <b>V. Conclusiones y Recomendaciones</b>                         | <b>42</b> |
| 5.1. Conclusiones  | 42        |
| 5.2. Recomendaciones   | 43        |
| <b>VI. Referencias Bibliográficas</b>                            | <b>45</b> |
| <b>VII. Anexos</b>   | <b>49</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente</i> .....  | 23 |
| <i>Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente</i> .....  | 23 |
| <i>Tabla N° 3 Análisis de fiabilidad del factor de higiene</i> .....   | 26 |
| <i>Tabla N° 4 Análisis de fiabilidad del factor motivacional</i> .....   | 26 |
| <i>Tabla N° 5 Análisis de fiabilidad de satisfacción laboral</i> .....   | 26 |
| <i>Tabla N° 6 Análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente</i> .....   | 27 |
| <i>Tabla N° 7 Promedio de las dimensiones de satisfacción laboral</i> .....  | 27 |
| <i>Tabla N° 8 Promedio de los indicadores de satisfacción del cliente</i> .....                                    | 28 |
| <i>Tabla N° 9 Brecha entre expectativas y percepciones del Hotel Palmira SAC</i> .....                             | 29 |
| <i>Tabla N° 10 Relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....       | 30 |
| <i>Tabla N° 11 Relación entre logros y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....                     | 31 |
| <i>Tabla N° 12 Relación entre reconocimientos y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....            | 31 |
| <i>Tabla N° 13 Relación entre interés en el trabajo y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....      | 32 |
| <i>Tabla N° 14 Relación entre responsabilidad y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....            | 32 |
| <i>Tabla N° 15 Relación entre crecimiento y desarrollo y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....   | 33 |
| <i>Tabla N° 16 Relación entre políticas de la empresa y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....    | 34 |
| <i>Tabla N° 17 Relación entre supervisión y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....                | 34 |
| <i>Tabla N° 18 Relación entre relación con el supervisor y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> ..... | 35 |
| <i>Tabla N° 19 Relación entre condiciones de trabajo y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....     | 36 |
| <i>Tabla N° 20 Relación entre salario y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> .....                    | 36 |
| <i>Tabla N° 21 Relación entre relaciones interpersonales y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC</i> ..... | 37 |

## RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en el establecimiento del Hotel Palmira Chiclayo SAC ubicado en la Avenida Fernando Belaunde 980 de la ciudad de Chiclayo del 2016 en la cual contamos con la participación de todos los colaboradores de la empresa y 30 clientes elegidos al azar en el período que duró la investigación.

Desde su puesta en marcha el hotel, siempre se ha caracterizado por brindar un servicio de calidad y por ende satisfacer las necesidades de los clientes, pero con el paso del tiempo surgió un sin número de problemas como: reducción de los clientes, falta de personal, mal clima laboral, alta rotación de personal y personal incapacitado; siendo estos los que factores que dificultan que la empresa sea competitiva en su sector.

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en Palmira Hotel Chiclayo SAC. Los resultados se obtuvieron a través del instrumento el cuestionario como técnica la encuesta y la escala de medición Likert. Para este fin, se aplicó el cuestionario de Frederick Herzberg y SERVPERF.

La conclusión principal fue que existe una relación entre las dos variables, es decir, la satisfacción laboral se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de objetivos específicos, se verificaron el grado de satisfacción en el trabajo, el nivel de satisfacción del cliente externo y la brecha entre las percepciones y las expectativas de la variable de satisfacción laboral.

**Palabras clave:** satisfacción laboral, satisfacción del cliente, servicio al cliente, calidad del servicio.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in the establishment of the Hotel Palmira Chiclayo SAC located in the Fernando Belaunde Avenue 980 of the city of Chiclayo of 2016 in which we have the participation of all the employees of the company and 30 clients chosen at random in the period that the investigation lasted.

Since its launch, the hotel has always been characterized by providing a quality service and therefore meet the needs of customers, but with the passage of time there were a number of problems such as: reduction of customers, lack of personnel , bad work environment, high turnover of staff and disabled staff; these being the factors that make it difficult for the company to be competitive in its sector

The objective of the study was to determine the relationship between the level of job satisfaction and the level of satisfaction of the external client in Palmira Hotel Chiclayo SAC. The results were obtained through the instrument the questionnaire as the survey technique and the Likert measurement scale. For this purpose, the questionnaire of Frederick Herzberg and SERVPERF was applied.

The main conclusion was that there is a relationship between the two variables, that is, job satisfaction is related to customer satisfaction. At the level of specific objectives, the degree of satisfaction at work, the level of satisfaction of the external client and the gap between the perceptions and expectations of the variable of job satisfaction were verified.

**Keywords:** job satisfaction, customer satisfaction, customer service, quality of service



## I. Introducción

Actualmente las empresas hoteleras están entendiendo que los colaboradores no se retienen únicamente por el salario, sino porque existen otras causas que intervienen en el grado de satisfacción, y como se conoce en el sector de servicios es importante tener a los colaboradores satisfechos puesto que son los que tiene contacto directo con el cliente y representan a la organización. La satisfacción laboral, se refiere a un sentimiento positivo acerca de un puesto de trabajo que nace debido a la apreciación de diversas características (Bobbio y Ramos, 2010). La presencia de un alto nivel de satisfacción laboral redunda positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa en general. Por consiguiente, consideramos que la satisfacción laboral intervendrá directamente sobre el éxito de la empresa y, por tanto, como consecuencia en la satisfacción del cliente.

En base a previos conocimientos y la información referida a la relación entre el nivel de satisfacción laboral y nivel de satisfacción del cliente, surge la necesidad de identificar los problemas del Hotel Palmira SAC, el que está ubicado en el departamento de Lambayeque, Provincia Chiclayo y Distrito Chiclayo, teniendo como visión convertirse en una las mejores empresas hoteleras a nivel nacional y caracterizándose por brindar un servicio de calidad de acorde con las necesidades de los clientes, garantizando una placentera estadía con mayor comodidad y privacidad. Además, el Hotel Palmira SAC cuenta con capacidad de 23 habitaciones de las cuales 6 a 10 son habitadas diariamente.

Los problemas identificados en el Hotel Palmira SAC a través de entrevistas previas al cliente, como también a los colaboradores manifestaron que en los últimos años existen diversos síntomas en la empresa como: reducción de los clientes, falta de personal, mal clima laboral, alta rotación de personal y personal incapacitado; siendo estos los que factores que dificultan que la empresa sea competitiva en su sector.

Asimismo, el estudio realizado busca probar la relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC. Teniendo como objetivo

general determinar si existe relación entre las dos variables satisfacción laboral y satisfacción del cliente, así como también, medir el nivel o grado de satisfacción del cliente y el nivel de satisfacción laboral de la misma forma conocer la brecha de perspectivas y percepciones de la variable de satisfacción del cliente.

La investigación se realizó a causa de que se tiene conocimiento previo con respecto a las variables de estudio y el planteamiento del problema demuestra que era necesario hacerlo así como también a través de investigaciones previas secundarias se conoce que no existen investigaciones realizadas con respecto al tema de estudio asimismo se aportara con información para mejorar la situación actual en la cual se encuentra Palmira Hotel SAC y sirve como antecedente para posteriores investigaciones

Para el estudio de las variables se utilizó el modelo de los dos factores de (Herzberg, 1993). Aplicado a los colaboradores del Hotel Palmira SAC y el modelo SERPERT de (Cronnin y Taylor, 1992). Aplicado a los clientes de la organización mencionada. Para obtener los resultados se efectuó a través del instrumento el cuestionario, técnica la encuesta y la escala de medición Likert.

Por consiguiente, el documento presenta la siguiente información, capítulo uno, se plasma la introducción del proyecto de investigación, capítulo dos el marco teórico, capítulo tres, metodología capítulo cuatro, los resultados y discusión, capítulo cinco conclusiones y recomendaciones, capítulo seis referencias bibliográficas y por ultimo capítulo siete anexos.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

El estudio realizado por Navarrete y Vasco (2016) sobre la “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría” alega que actualmente las empresas hoteleras tienen que realizar cambios radicales con respecto a su calidad de servicio para mantenerse vigentes en el mercado, las ineficiencias en los procesos pertinentes al servicio deseado originan un impacto perjudicial en los clientes que visitan las empresas hoteleras de Riobamba causando descontento en la percepción del servicio. Al observar a la empresa hotelera de segunda categoría se conoció los errores en el servicio del hotel, se logró conocer la percepción de la calidad del servicio del hospedaje y las incidencias que tendría si no se da un cambio adecuado en la oferta de servicios hoteleros. Para conocer los datos obtenidos en la investigación se utilizó el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985), permitió conocer su percepción con respecto al servicio. Los resultados obtenidos demuestran que si existe diferencia de medias en las diferentes dimensiones, es decir que los clientes de los hoteles de Riobamba no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado.

Además, el estudio de Markovie y Jankovie (2013) titulado “Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry” cuyo objetivo principal de la investigación fue identificar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibido con la satisfacción del cliente en la industria de hotelería de Opatija Riviera Croacia. Para ello se utilizaron el modelo SERVQUAL. Los resultados de la investigación fueron, que, de las cuatro dimensiones, la accesibilidad, fiabilidad, elementos tangibles fueron las variables que mayor impacto tuvieron en la satisfacción del cliente, y la que tuvo menor impacto fue la dimensión de empatía y seguridad. Es decir, si el servicio brindado es adecuado según las dimensiones del modelo de Servqual el cliente se sentirá satisfecho por ello si deseamos medir la satisfacción laboral es de vital importancia conocer la calidad de servicio.

Igualmente, Sigher (2013) en la investigación “Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt” contribuye con antecedente para la investigación en donde el principal objetivo de la investigación fue medir y evaluar la calidad de servicio en los hoteles de Alejandría - Egipto y su impacto positivo con la satisfacción del cliente. Para obtener los resultados buscados se utilizó el modelo SERVPERF el cual cuenta con 22 ítems que se aplicó a 130 personas turistas que se hospedaron en los hoteles de Alejandría además para medir los resultados fue a través de la escala Likert. Los resultados de la investigación se obtuvieron a través análisis de estadística inferencial, donde se calculó el análisis de la fiabilidad (alfa de Cronbach), la prueba de Chi-Cuadrada y el análisis de la regresión asimismo el análisis de resultado de la investigación demostró que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, la capacidad de respuesta, fiabilidad y los elementos tangibles impactaron más en la satisfacción del cliente. El estudio reveló que la escala SERVPERF mantuvo exitosamente su fiabilidad. Y para una futura investigación, la muestra deberá ser más grande, para los hoteles de Alejandría.

Asimismo Timothy y Saidu (2013) en su investigación titulada “Impact of employee empowerment on service quality- an empirical analysis of the Nigerian Banking Industry” demostró que el empoderamiento de los colaboradores impacta de forma positiva en los clientes externos del Banco Industrial de Nigeria, por ello se recomienda que el banco siga promoviendo el trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad y cumplir con la expectativas de los clientes así como lo ha estado realizando hasta la actualidad. Para el estudio el tamaño de la muestra consistió de todo el personal de los distintos sectores, con la excepción de contrato (en el abastecimiento). Se atribuyó a los colaboradores 200 cuestionarios de los cuales 15 no fueron devueltos.

Martínez (2012) realizó el estudio de “El servicio de eventos del hotel libertador y su relación con las necesidades y satisfacción de sus clientes” donde indica que la investigación realizada es exploratoria porque se pretendió obtener una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad estudiada. Permitió el reconocimiento e identificación de problemas en el servicio de operación de

eventos del Hotel Libertador, así como también explicativa porque explica el comportamiento de una variable en función de otra, es decir, que la satisfacción percibida por los clientes dependía de sus expectativas en relación al servicio. Los resultados logrados establecieron que existe relación entre el servicio de eventos del hotel libertadores y las necesidades y satisfacción de expectativas de los clientes en fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad y credibilidad.

Según Gonzales, Sánchez y López (2011) en el artículo “La satisfacción laboral como factor crítico para la calidad en el sector hotelero” determina que la influencia de determinadas variables socio laborales, organizacionales y del puesto de trabajo en la satisfacción laboral, concretamente en el sector hotelero de una provincia de España. Para ello se realizó un trabajo de campo que consistió en la realización de encuestas al personal que trabaja en el ámbito hotelero y mediante la aplicación de métodos estadísticas descriptivas y de significación estadística se ha obtenido una serie de resultados que permiten obtener conclusiones determinantes con respecto a la satisfacción laboral en el sector hotelero. Las cuales revelan que la mayoría de los empleados están satisfechos o muy satisfechos con su trabajo realizado destacando positivamente la relación con los compañeros, con los supervisores y la utilidad de la labor desarrollada. Estos resultados obtenidos repercutirán positivamente en brindar la atención al cliente, es decir, la satisfacción del cliente externo será satisfactoria de tal manera que exista un nivel alto de satisfacción laboral y se cumplan con las expectativas de los clientes.

Peláez (2010) estudio la “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” el propósito de este estudio fue determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Para lograr encontrar el propósito de la investigación se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 colaboradores de la empresa Telefónica del Perú y asimismo un cuestionario para medir la Satisfacción a sus respectivos clientes. La Hipótesis Principal de la investigación señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la satisfacción del cliente. Obtenidos ya resultados demuestran que la hipótesis plantea se acepta en

el sentido que al mejorar el clima organizacional se incrementa la satisfacción del cliente. Es decir que los aspectos internos en la organización influyen en la satisfacción del cliente de manera positivo o negativa.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Satisfacción laboral**

El éxito de las empresas u organizaciones actuales se encuentra en la integración de los colaboradores en los proyectos empresariales de la organización, de tal forma que todos los colaboradores consideren los objetivos de la empresa como propio. Las empresas hoteleras están comprendiendo que los colaboradores no se retienen únicamente por el salario, sino que, existen otros factores que influyen en su grado de satisfacción, por ello en la actualidad es un elemento de gran interés el análisis de la satisfacción laboral en las organizaciones.

Para hablar de las actitudes de un colaborador respecto a un determinado comportamiento en la organización en la cual desarrolla sus actividades, por lo general se hace referencia a la satisfacción laboral, lo cual se refiere a un sentimiento positivo acerca de un puesto de trabajo que nace debido a la apreciación de diversas características. Una persona con bajo nivel de satisfacción laboral, es decir, un individuo insatisfecho con la labor que desempeña tendrá sentimientos negativos hacia el trabajo mientras que alguien con alto grado de satisfacción tiene sentimientos positivos hacia el trabajo que desempeña y de esta manera se involucrara con los objetivos de la organización Capriotti (1999).

Bobbio y Ramos (2010) afirma que la satisfacción laboral es el “resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo y la vida en general. Se espera que el trabajador satisfecho con su puesto tenga actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas” p.133.

Davis y Newstron (2003) explica que es importante que los gerentes cuente con información acerca de la satisfacción de los empleados en el trabajo para de esta manera la alta dirección tome decisiones adecuadas tanto como para prevenir y solucionar problemas de los colaboradores para que en el futuro no afecte el buen funcionamiento de la organización además se conoce que la satisfacción laboral brindan beneficios que se puede obtener tanto para la organización como para los colaboradores asimismo se conoce que el método más

común que se utiliza para medir la satisfacción laboral es la encuesta, debido a que tiene un procedimiento mediante el cual los colaboradores expresan sus sentimientos hacia su trabajo y el ambiente laboral.

Palma (2006) define a la satisfacción laboral como la actitud que tienen los colaboradores hacia su propio trabajo que desempeñan, en función a aspectos relacionados como posibilidades de desarrollo personal, beneficios laborales y remunerativos que recibe, las políticas administrativas, relaciones con otros miembros de la organización y las relaciones con la autoridad, condiciones físicas y materiales que faciliten su tarea y desempeño de tareas en el puesto que ocupan en determinadas organizaciones.

Alles (2008) en el libro comportamiento organizacional nos afirma lo siguiente: La satisfacción laboral es un conjunto de sentimientos y emociones que pueden ser favorables o desfavorables en base al cual los colaboradores consideran su trabajo. Es una actitud afectiva una sensación de relativo agrado o desagrado por algo y surge a medida que un colaborador obtiene más información sobre su centro de trabajo (p. 306)

Pérez y Gardel (2014) indican que la satisfacción laboral es el grado de conformidad de un individuo respecto al entorno en donde desarrolla sus determinadas actividades labores asignadas por un alto directivo de la organización a cuál pertenece asimismo se conoce que en la satisfacción laboral incluye la consideración de la remuneración, el tipo de trabajo, las relaciones humanas, los incentivos, la seguridad, la motivación, etc. La satisfacción laboral incide en la actitud del trabajador frente a sus obligaciones, es decir que la satisfacción se inicia de la correspondencia entre el trabajo real y la expectativa del trabajador. La expectativa que tiene un colaborador se crea mediante las comparaciones con otros colaboradores, se refiere a que si una persona nota o cree que está en desventaja respecto a sus compañeros su nivel de satisfacción desciende o también la expectativas con respecto al trabajo se debe a comparaciones con empleos previos, es decir que en su trabajo anterior le ofrecían mejores condiciones. Indicando que, a mayor satisfacción, mayor responsabilidad del colaborador con su trabajo y mayor estimulación. En cambio, cuando el nivel de satisfacción es bajo el colaborador no siente el peso de la responsabilidad con mucha fuerza y no pone interés en su trabajo diario.

### **2.2.2. Modelo de Frederick Herzberg o teoría de los dos factores**

Según Manso (2002) explica la teoría de los dos factores, también llamada teoría de la motivación e higiene, propuesto por el psicólogo Frederick Herzberg (1959). Con el previo conocimiento de que la relación de una persona con el trabajo es esencial y que la actitud de alguien hacia el suyo puede determinar el éxito o el fracaso de la organización a la que pertenece. En particularidad, la teoría se originó en la investigación de Herzberg y sus colaboradores realizaron a un grupo de ingenieros y contadores a quienes se les pidió que respondieran la siguiente pregunta “¿Qué espera la gente de su trabajo?” Pidió a los individuos que relataran en detalle contextos en las que se sintieran excepcionalmente bien o mal con respecto de sus trabajos. Después se tabulo y clasificó la respuesta, los resultados conseguidos permitió conocer que la motivación en los ambientes laborales se deriva de dos conjuntos de factores independientes y específicos. Con respecto a la insatisfacción o sentimientos negativos que los empleados aseguran experimentar en su trabajo Herzberg denomino a estos factores de higiene, por que actúan de manera similar a los principios de higiene médica. Los factores de higiene abarcan aspectos tales como la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones físicas del trabaja, las remuneraciones, las prestaciones, la seguridad en el trabajo, y las políticas y prácticas administrativas de la empresa, entre otros. Con respecto a las experiencias satisfactorias que los empleados experimentaban Herzberg denomino a este tipo de factores motivacionales. Entre estos se incluyen los aspectos como la sensación de realización personal, el reconocimiento al desempeño, lo interesante y trascendente de la tarea que se realiza, la mayor responsabilidad de que se es objeto por parte de gerencia, las oportunidades de avance profesional entre otros. Herzberg sostuvo que si estos dos factores están presentes en el puesto de trabajo y contribuye a que el colaborador se encuentre en un nivel superior de satisfacción y a si su desempeño en la organización sea mayor y beneficioso para determinar el éxito.

Según Koontz y Weihrich (2010) estudia el enfoque de las necesidades de Maslow que fue considerablemente modificado por Herzberg y sus colaboradores. Éstos consideraron que en un grupo de necesidades se encontrarían cosas tales como políticas y administración de la compañía, relaciones interpersonales,



salario, categoría, supervisión, situaciones de trabajo, seguridad en el empleo y vida personal. Determinaron que estas dimensiones eran únicamente insatisfactorias, no motivadoras. En otras palabras, su presencia en mayor cantidad y calidad en un determinado contexto de trabajo no provoca insatisfacción todo lo contrario existe satisfacción en el trabajo que desarrolla. Su existencia no es motivadora en el sentido de producir satisfacción; su existencia, en cambio, resultaría en insatisfacción. Herzberg denominó a éstos “factores de mantenimiento, higiene o contexto de trabajo”.

Herzberg determinó que existen dos factores que afectan en la satisfacción en el trabajo, los motivadores o intrínsecos como por ejemplo el logro, el reconocimiento, la responsabilidad, el progreso y el desarrollo; y los factores externos o de higiene, que son comprendidos por las políticas de las empresas, sueldos, relaciones con los compañeros, posición, seguridad, relación con los superiores y subordinados. Los factores que intervienen en la motivación y conducta:

- **-Factores de higiene o mantenimiento:** Evitan la falta de satisfacción, pero no motivan, son los mínimos que se requieren en una institución como el sueldo, políticas y estilos de supervisión.
- **-Motivadores:** Estos promueven la motivación, incluyendo la autorrealización, reconocimiento, responsabilidad y trabajo.

Cuando los factores de higiene sean adecuados las personas no se sentirán motivadas, pero tampoco insatisfechas, Herzberg, recomienda acentuar los factores relacionados con el trabajo en sí o con sus resultados directos, como oportunidades de ascender, reconocimiento, responsabilidad y logros, que son las características que ofrecen una remuneración intrínseca para las personas.

### **2.2.3. Satisfacción del cliente**

Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción del cliente es el grado de hasta cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual a las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto o servicio no es de acorde con la expectativa del consumidor, el cliente se siente insatisfecho, lo cual repercutirá de manera negativa en el entorno. si la empresa o compañía excede las

expectativas del cliente este se sentirá satisfecho o complacido con el servicio o producto brindado, lo cual tendrá un impacto positivo en el entorno y beneficioso para la organización

Cronin y Taylor (1992) la satisfacción del cliente influye en las intenciones de compras futuras más que la propia calidad de servicio, por ello todo programa que quiere implementarse de atención al cliente su objetivo principal será la satisfacción del cliente.

Según Richard (1994) la satisfacción del cliente actualmente es el factor más importante para el éxito de las organizaciones, puesto que, gracias al cliente es que la organización funciona, existe y genera rentabilidad. Si el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio brindado dejará de hacer negocios con la organización y además tendrá una mala percepción de la empresa y repercutirá en los clientes prospectos o potenciales de manera negativa ya que actualmente el marketing boca a boca es una forma de marketing muy efectivo. Un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas

Según ISO 9001, la satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

Blanco (2010) nos indica que la satisfacción del cliente o consumidor presentan las siguientes características:

- La satisfacción del cliente es subjetiva: es una variable psicológica, que determina como una individuo percibe su propia realidad. Al cliente le mueven las razones y emociones al mismo tiempo.
- La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible: es una variable actitudinal y, por lo tanto, compleja integrada por tres componentes: cognitivo, afectivo y comportamental.
- La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable: puede pensarse que una mejora en calidad de servicio y una mejora inmediata puede mejorar en la satisfacción de los clientes, pero su modificación no es rápida ni espontánea sino es fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales.

- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio: no siempre una buena relación calidad/precio es satisfactoria para el cliente. Esta relación puede ser significativa para algunos clientes puesto que existen diversos segmentos de mercado y los clientes perciben de manera diferente la relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: para poder satisfacer de manera adecuado a los clientes, es necesario segmentar el mercado, puesto que no todos los clientes son iguales, ya que cada uno frecuenta el mercado que satisface sus necesidades, por ello se tiene que ofertar aun grupo homogéneo de clientes.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos: es erróneo enfocarse exclusivamente en los factores humanos, son importantes e influyen de la satisfacción del cliente, pero no es esencial para tener satisfecho al cliente, existen muchos más factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

#### **2.2.4. Modelo SERVPERF**

Servperf su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, puesto que se considera que es lo máximo que desean los clientes, es decir totalmente satisfechos con la valoración de 5, para medir la brecha se utilizaran las percepciones con la puntuación que los colaboradores consideran por cada ítems, estableciendo la ponderación de lo percibido con lo esperado que es lo máximo que esperan los clientes.

Por tal motivo, la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la

percepción del rendimiento por sí sola logra predecir al menos el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas. Las dimensiones de las percepciones son:

-Empatía. - Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

-Capacidad de respuesta. - Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

-Elementos tangibles. - Representan las características físicas y apariencia del proveedor.

-Seguridad. - Son los conocimientos y atención mostrados por los Empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

-Fiabilidad. - Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Diseño de investigación**

La investigación es cuantitativa en su enfoque por que se basa en la recopilación y análisis de datos numérico que se obtiene de la construcción de instrumentos de medición para la prueba de hipótesis asimismo es correlacionar por que se persigue establecer la relación entre las variables “satisfacción laboral” y “satisfacción del cliente ” además el diseño utilizado en la investigación es transversal por que se realiza en un momento determinado de tiempo y lugar en este caso en el Hotel Palmira.

#### **3.2 Área y línea de investigación**

La investigación realizada pertenece al área de ciencias sociales y según el estudio elaborado y variables estudiadas la investigación se encuentra en la línea de emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, provincia Chiclayo, distrito Chiclayo én Hotel Palmira SAC en el año 2017, contando con la colaboración de los clientes y colaboradores del hotel.

### 3.3.1 Población

La población estuvo conformada por los colaboradores y clientes del Hotel Palmira SAC. Por ello se cuenta con dos poblaciones diferentes que responde a las dos variables de estudio.

#### a) Población de satisfacción laboral

El estudio se realizado én el hotel Palmira de Chiclayo, las personas encuestadas fueron 15, conformando la totalidad de los colaboradores del hotel Palmira, es decir una población finita.

#### b) Población de la satisfacción del cliente.

La población con respecto a la satisfacción laboral está conformada por todos los clientes del hotel Palmira teniendo una población infinita, para obtener los resultados con mayor precisión hemos considerado encuestar a los clientes más frecuentes, en el periodo de tiempo de 1 mes (mayo 2017) de las cuales la frecuencia de visita es de 3 veces por semana en donde se obtuvo la cantidad de 45 clientes.

$$n = \frac{(0.95)^2 * (0.50) * (0.50) * (45)}{(45) * (0.05)^2 + (0.95)^2 * (.50) * (0.50)} = 30$$

## 3.4 Operacionalización de variables

### 3.4.1. Variable independiente:

La variable independiente es la Satisfacción laboral, en la cual se aplicó el modelo Frederick Herzberg, cuya definición operacional se presenta en la Tabla N<sup>a</sup>. 1.

### 3.4.2. Variables dependientes:

La variable dependiente es la variable de la Satisfacción del cliente, se ejecutará utilizando el modelo Servperf de Cronnin y Taylor, cuya definición operacional se presenta en la Tabla N<sup>a</sup>. 2.

| Variable               | Conceptualización   | Dimensiones           | Conceptualización  | Indicadores                              | Escala           | Instrumento  | Técnica  |
|------------------------|---|-----------------------|--|--|------------------|--------------|----------|
| Variable independiente | “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”. | Factor Motivacionales | Son los factores intrínsecos al trabajo. Son las fuentes de satisfacción laboral   | Logros (1,2,3)                           | Escala de Likert | Cuestionario | Encuesta |
|                        |   |                       |  | Reconocimiento (4,5,6)                   |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Interés en el trabajo (7,8,9)            |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Responsabilidad (10,11,12)               |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Crecimiento y desarrollo (13,14)         |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Políticas de la empresa (15,16,17,18,19) |                  |              |          |
|                        |   | Factor de Higiene     | Son los factores extrínsecos al trabajo mismo. Es decir, Evitan los disgustos de los trabajadores, es decir, su insatisfacción | Supervisión (20,21,22)                   |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Relación con el supervisor (23,24,25,26) |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Condiciones de trabajo (27,28,29)        |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Salario (30,31,32)                       |                  |              |          |
|                        |   |                       |  | Relaciones interpersonales (33,34)       |                  |              |          |

**Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente**

**Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente**

|                             |   |                               |   |   |                      |                     |                 |
|-----------------------------|---|-------------------------------|---|---|----------------------|---------------------|-----------------|
| <b>Variable dependiente</b> | <b>Cientes<br/>s, son las personas por las que las empresas tienen razón de ser</b> | <b>Fiabilidad</b>             | Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.   | Cumplen lo prometido<br>Sincero interés por resolver los problemas<br>Realizan bien el servicio la primera vez.<br>Concluyen el servicio en el tiempo promedio<br>No cometen errores                                      | <b>Escala Likert</b> | <b>Cuestionario</b> | <b>Encuesta</b> |
|                             |   | <b>Seguridad</b>              | Son los conocimientos y atención mostrados por los Empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. | Comportamiento confiable de los empleados<br>Clientes seguros<br>Los empleados son amables<br>Los empleados tienen conocimiento suficiente  |                      |                     |                 |
|                             |   | <b>Elementos Tangibles.</b>   | Representan las características físicas y apariencia del proveedor.   | Equipos de apariencia moderna<br>Instalaciones visualmente atractivas<br>Empleados con apariencia pulcra<br>Elementos materiales atractivos   |                      |                     |                 |
|                             |   | <b>Capacidad de respuesta</b> | Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.  | Comunican cuando concluirá el servicio<br>Los empleados ofrecen un servicio rápido<br>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar<br>Los empleados nunca están demasiado ocupados                                     |                      |                     |                 |
|                             |   | <b>Empatía</b>                | Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.  | Ofrecen atención personalizada<br>Horarios de trabajo convenientes para los clientes<br>Tiene empleados que ofrecen atención personalizada<br>Se preocupan por los clientes<br>Comprenden las necesidades de los clientes |                      |                     |                 |

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para medir el nivel de satisfacción laboral se utilizó el modelo de los dos factores o también conocido con el nombre del autor el modelo de Frederick Herzberg (1950) el cual cuenta con dos dimensiones, factores motivacionales y factores de higiene, consta de 19 ítems los cuales se aplicaron a los colaboradores del hotel Palmira SAC.

En la variable de nivel de satisfacción de los clientes para medir los resultados se aplicó el modelo SERVPERF Taylor y Cronin (1992), el cual mide la calidad del servicio, es decir según el nivel de calidad de servicio brindando se conocerá la satisfacción del cliente. Es importante mencionar que el modelo SERVPERT es una adaptación del modelo SERVQUAL en donde se obvian las expectativas, según el estudio empírico realizado por Taylor y Cronin (1992) las expectativas se consideraron como la máxima satisfacción que desean los clientes. El modelo cuenta con 21 ítems los cuales fueron aplicados a los clientes del Hotel Palmira SAC.

Para las dos variables estudiadas se utilizó el instrumento del cuestionario, la técnica empleada fue la encuesta ya que permite obtener cuantiosa información en un breve periodo de tiempo, el periodo de tiempos en la que realizo la encuesta fue de una semana, la encuesta estuvo elaborada por los tesisistas, es importante detallar que se utilizó la técnica bibliográfica obteniendo información de distintas fuentes libros, revistas, tesis ensayos obtenidos vía online y físicos de los cuales los más relevantes son de Frederick Herzberg y Cronin Taylor. Para la medición de los resultados se trabajó con la escala de Likert.

### **3.6. Técnicas de procesamiento de datos**

Terminada la etapa de recolección de datos y todos los datos almacenados de las encuestas de las dos modelos aplicadas, la satisfacción laboral y satisfacción del cliente, se elaboró una base de datos en el programa EXCEL lo cual, facilito la tabulación de los datos, posteriormente se realizó el análisis estadístico en el



SPSS, (programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado).

Para comprobar la hipótesis planteada y responder a los objetivos trazados, se analizó cada variable individualmente, para obtener los indicadores del promedio, de esta forma obtuvo los datos exactos de cada variable e identifico en que escala de medición se encuentra cada variable para posteriormente interpretar si están o no satisfechos los colaboradores y clientes del Hotel Palmira SAC de esta manera responde a los objetivos específicos delineados. Posteriormente se comprobó si existe o no relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente utilizando la correlación de Pearson. Los resultados fueron presentados en figuras con sus respectivas interpretaciones para comprensión del lector.

#### **IV. Resultados y Discusión**

##### **4.1. Resultados**

En el presente Capítulo se exponen los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para determinar la Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel SAC. La presentación de los resultados está organizada de acuerdo a los objetivos planteados.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la satisfacción laboral a través del modelo de los dos factores de Frederick Herzberg en los colaboradores de Palmira Hotel Chiclayo 2017.

**Tabla N° 3 Análisis de fiabilidad del factor de higiene**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| <b>,666</b>                       | <b>19</b>      |

*Fuente propia*

En la tabla N°3 los resultados alcanzados muestran, que con respecto a los factores de higiene de los colaboradores del hotel Palmira son aceptables, con el alfa de Cronbach de 0.666, indicando que el instrumento aplicado es confiable y aceptable.

**Tabla N° 4 Análisis de fiabilidad del factor motivacional**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| <b>,700</b>                       | <b>15</b>      |

*Fuente propia*

En la tabla N°4 los resultados indican que el análisis de fiabilidad referente a los factores motivacionales, según el alfa de Cronbach es de 0.700, indicando que el instrumento utilizado es aceptable para la investigación.

**Tabla N° 5 Análisis de fiabilidad de satisfacción laboral**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| <b>,747</b>                       | <b>34</b>      |

*Fuente propia*

La tabla n° 5 indica la fiabilidad del instrumento utilizado para medir la satisfacción laboral en el Hotel Palmira obteniendo como resultado que el

instrumento utilizado es aceptable y confiable, teniendo como resultado 0.747 obtenido a través del alfa de Cronbach.

**Tabla N° 6 Análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>N de elementos</b> |
| <b>,872</b>                       | <b>22</b>             |

*Fuente propia*

La tabla N°6 muestra el resultado de fiabilidad realizado a través del alfa de Cronbach a la variable de satisfacción cliente para determinar si el instrumento utilizado tiene consistencia interna, es decir es confiable, teniendo como resultado 0.872 de fiabilidad, indicando que el instrumento utilizado es el adecuado para realizar la investigación.

**Tabla N° 7 Promedio de las dimensiones de satisfacción laboral**

|                    | <b>Estadísticos</b> |                   |           |           |           |           |           |                   |          |           |           |
|--------------------|---------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|----------|-----------|-----------|
|                    | <b>L</b>            | <b>RE</b>         | <b>IN</b> | <b>RE</b> | <b>CD</b> | <b>PD</b> | <b>SU</b> | <b>RL</b>         | <b>C</b> | <b>SA</b> | <b>RI</b> |
| <b>N</b>           | <b>30</b>           | 30                | 30        |           | 30        | 30        | 30        | 30                | 30       | 30        |           |
| <b>Media</b>       | 3,46                | 3,26              | 3,08      | 4,08      | 2,33      | 3,20      | 3,22      | 3,18              | 3,51     | 3,06      | 4,10      |
| <b>E. estándar</b> | ,077                | ,056              | ,069      | ,069      | ,055      | ,054      | ,066      | ,054              | ,095     | ,068      | ,077      |
| <b>Moda</b>        | 3,33                | 3,00 <sup>a</sup> | 2,67      | 4,33      | 2,50      | 3,20      | 3,00      | 3,00 <sup>a</sup> | 4,00     | 3,00      | 4,00      |
| <b>D. estándar</b> | ,425                | ,308              | ,380      | ,380      | ,303      | ,297      | ,364      | ,300              | ,523     | ,375      | ,423      |

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

*Fuente propia*

La tabla N° 7 nos indica el índice de promedios de los indicadores de la encuesta realizada a los colaboradores del Hotel Palmira SAC, mediante el modelo de Frederick Herzberg, los resultados responde a uno de nuestros objetivos planteados, medir el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores, obteniendo por resultado que los indicadores de responsabilidad y relación interpersonal tienen una puntuación de 4.08 y 4.10 según la escala de Likert, lo que nos indica

que nivel de satisfacción con respecto a estos dos indicadores es medio alto, caso contrario con el indicador de crecimiento y desarrollo que tuvo como resultado 2.33 indicando un nivel de insatisfacción, con respecto a las demás dimensiones podemos decir que los colaboradores no se encuentran un nivel de satisfacción alto y tampoco se encuentran insatisfechos indicando que se encuentra en un nivel medio o neutro. En conclusión, resulta que el promedio total del nivel de satisfacción laboral tiene una puntuación de 3.32 lo que muestra que todos los colaboradores del hotel Palmira SAC, no se encuentran totalmente satisfechos, es decir se encuentran en un nivel neutro.

**Tabla N° 8 Promedio de los indicadores de satisfacción del cliente**

| <b>Estadísticos</b>        |              |               |             |             |             |
|----------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|                            | <b>ELEM.</b> | <b>FIABLI</b> | <b>CAP.</b> |             |             |
|                            | <b>TAN</b>   | <b>D</b>      | <b>RESP</b> | <b>SEGU</b> | <b>EMPA</b> |
| <b>N</b>                   | 30           | 30            | 30          | 30          | 30          |
| <b>Media</b>               | 3,30         | 3,42          | 3,12        | 3,40        | 3,44        |
| <b>Error estándar</b>      | ,079         | ,071          | ,080        | ,056        | ,057        |
| <b>Mediana</b>             | 3,25         | 3,40          | 3,00        | 3,50        | 3,40        |
| <b>Moda</b>                | 3,50         | 3,20          | 3,00        | 3,50        | 3,20        |
| <b>Desviación estándar</b> | ,437         | ,391          | ,439        | ,311        | ,313        |

*Fuente propia*

La tabla N° 8 nos indica los promedios de las dimensiones del modelo SERPERF aplicado a la variable de satisfacción del cliente en el Hotel Palmira SAC, los resultados arrojados responden al objetivo de medir el nivel de satisfacción del cliente, los que reflejan que los clientes no se encuentran satisfechos con respecto a la dimensión de capacidad respuesta obteniendo una puntuación de 3,12 según la escala de Likert siendo esta la dimensión con puntuación más baja. La dimensión con mayor promedio es la de empatía teniendo como valoración 3.44, con respecto a la dimensión de seguridad y fiabilidad 3.4 y 3.42 indicando un nivel medio de satisfacción asimismo elementos tangibles arrojaron un promedio de 3.30, indico que no están totalmente satisfechos con el

servicio brindado según los clientes encuestados. Cabe indicar que el total del promedio de la variable de satisfacción del cliente del Hotel Palmira SAC es de 3.34, es decir que los clientes no están totalmente satisfacción con el servicio que brinda la organización es decir no cumple con las expectativas que el cliente demanda puesto que su nivel de satisfacción es medio bajo.

**Tabla N° 9 Brecha entre expectativas y percepciones del Hotel Palmira SAC**

|                                   | <b>PROMEDIO<br/>PERCIBIDO</b> | <b>BRECHA</b> | <b>PROMEDIO<br/>ESPERADO</b> |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|------------------------------|
| <b>FIABILIDAD</b>                 | 3,30                          | 1.7           | 5                            |
| <b>Seguridad</b>                  | 3.43                          | 1.57          | 5                            |
| <b>Elementos<br/>tangibles</b>    | 3,12                          | 1.88          | 5                            |
| <b>Capacidad de<br/>respuesta</b> | 3,41                          | 1.59          | 5                            |
| <b>Empatía</b>                    | 4.45                          | 1.55          | 5                            |
| <b>TOTAL</b>                      | 3.34                          | 1.66          | 5                            |

*Fuente propia*

La tabla N°9 nos indica la brecha que existente entre expectativa y percepciones de los cliente del Hotel Palmira SAC, los resultados obtenidos responden al objetivo planteado en la investigación de medir la brecha de percepciones y expectativas de la variable de satisfacción del cliente , reflejando que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado, con respecto a indicador de empatía la brecha que se tiene que superar es de 1.55, siendo la menor brecha que superar de todos los indicadores, asimismo el indicador con mayor brecha es de 1.88 que arroja el indicador de elementos tangibles, el indicador de fiabilidad la brecha es de 1.70, seguridad y capacidad de respuesta la brecha es de 1.57 y 1.59, los resultados demuestran que la organización no satisface en totalidad sus expectativas demandadas de los clientes.

**Tabla N° 10 Relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |           |           |
|---------------------------------|------------------------|-----------|-----------|
|                                 |                        | <b>SL</b> | <b>SC</b> |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | 1         | ,851**    |
|                                 | Sig. (bilateral)       |           | ,000      |
|                                 | N                      | 30        | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,851**    | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,000      |           |
|                                 | N                      | 30        | 30        |

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

*Fuente propia*

La tabla N°10 responde a nuestro objetivo general que es, la relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente, obtenido como resultado que el grado de relación entre las dos variables es de 0.851, este resultado indico que si existe relación entre las satisfacción laboral y satisfacción del cliente, puesto que la relación es diferente de cero, además se afirma con respecto al resultado que la relación es positiva lineal directa, porque a medida que una variable aumenta, esto repercute en la otra variable ya sea de manera positiva o negativa. Para comprobar si la relación entre las dos variables es significativa el valor de significancia tiene que ser  $\leq$  que 0.05. En la tabla se muestra que relación es significativa en el nivel 0.01, este resultado indico que existe relación significativa entre las dos variables.

**Tabla N° 11 Relación entre logros y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |          |           |
|---------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                                 |                        | <b>L</b> | <b>SC</b> |
| <b>Logros</b>                   | Correlación de Pearson | 1        | ,246      |
|                                 | Sig. (bilateral)       |          | ,189      |
|                                 | N                      | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,246     | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,189     |           |
|                                 | N                      | 30       | 30        |

*Fuente propia*

En la tabla N°11 se identifica que no existe relación entre la dimensión de logro y satisfacción del cliente puesto que el nivel de significancia es mayor de 0.05, es 0.189. Este resultado índico que el comportamiento del colaborador con respecto a la realización de logros én el Hotel Palmira no influye de manera directa en la satisfacción del cliente.

**Tabla N° 12 Relación entre reconocimientos y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |          |           |
|---------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                                 |                        | <b>R</b> | <b>SC</b> |
| <b>Reconocimiento</b>           | Correlación de Pearson | 1        | ,482**    |
|                                 | Sig. (bilateral)       |          | ,007      |
|                                 | N                      | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,482**   | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,007     |           |
|                                 | N                      | 30       | 30        |

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

*Fuente propia*

La tabla N°12 indico que la dimensión de reconocimientos de la variable de la satisfacción laboral si tiene relación directa positiva con la satisfacción del cliente debido al nivel de significancia el cual indico 0.007 menor a 0.05 quedando

demostrado que existe relación con un nivel de 0.482. Es decir, si a los colaboradores se les reconoce por su labor bien realizada su comportamiento influye positivamente en la satisfacción del cliente.

**Tabla N° 13 Relación entre interés en el trabajo y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |          |           |
|---------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                                 |                        | <b>I</b> | <b>SC</b> |
| <b>Interés</b>                  | Correlación de Pearson | 1        | ,459*     |
|                                 | Sig. (bilateral)       |          | ,011      |
|                                 | N                      | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,459*    | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,011     |           |
|                                 | N                      | 30       | 30        |

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

*Fuente propia*

La tabla N° 13 demuestra que la dimensión de interés en el trabajo de la variable de satisfacción laboral tiene relación con la satisfacción del cliente, indico que el grado de relación es de 0.459 lo que demostró que si el colaborador tiene mayor interés por el trabajo esto repercute positivamente en la satisfacción del cliente, si el interés es menor esto influye negativamente en el cliente.

**Tabla N° 14 Relación entre responsabilidad y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |          |           |
|---------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                                 |                        | <b>R</b> | <b>SC</b> |
| <b>Responsabilidad</b>          | Correlación de Pearson | 1        | ,726**    |
|                                 | Sig. (bilateral)       |          | ,000      |
|                                 | N                      | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,726**   | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,000     |           |
|                                 | N                      | 30       | 30        |

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

*Fuente propia*



En la tabla N° 14 se observó que la dimensión de responsabilidad tiene un alto grado de relación con la satisfacción del cliente siendo 0.726, esto quiere decir que si el empleado es responsable o irresponsable influye de manera positiva o negativa en la satisfacción del cliente.

**Tabla N° 15 Relación entre crecimiento y desarrollo y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |            |              |
|---------------------------------|------------------------|------------|--------------|
|                                 |                        | <b>CYD</b> | <b>SC</b>    |
| <b>Crecimiento Y desarrollo</b> | Correlación de Pearson | <b>1</b>   | <b>,421*</b> |
|                                 | Sig. (bilateral)       |            | ,020         |
|                                 | N                      | 30         | 30           |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,421*      | 1            |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,020       |              |
|                                 | N                      | 30         | 30           |

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

*Fuente propia*

En la tabla N° 15 se apreció que la dimensión de crecimiento y desarrollo tienen relación directa positiva con la satisfacción laboral, demostró una correlación de 0.421 y un nivel de significancia de 0.020, estos resultados indicaron que con respecto al crecimiento personal y desarrollo los colaboradores en medida que se sientan satisfechos afectara de forma positiva a los clientes, caso contrario afectara de manera negativa a los clientes.

**Tabla N° 16 Relación entre políticas de la empresa y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |           |           |
|---------------------------------|------------------------|-----------|-----------|
|                                 |                        | <b>PE</b> | <b>SC</b> |
| <b>Políticas de la empresa</b>  | Correlación de Pearson | 1         | ,557**    |
|                                 | Sig. (bilateral)       |           | ,001      |
|                                 | N                      | 30        | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,557**    | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,001      |           |
|                                 | N                      | 30        | 30        |

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

*Fuente propia*

La tabla N° 16 indico que la dimensión de políticas de la empresa de la variable de satisfacción laboral tiene relación directa positiva con la variable de satisfacción del cliente, el resultado demostró que si la empresa potencia adecuadamente las políticas esto tendrá repercusión en los clientes de manera positiva, caso contrario es decir si la empresa relega las políticas de la empresa su impacto hacia el cliente será negativo y perjudicial para la empresa.

**Tabla N° 17 Relación entre supervisión y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>            |                        |          |           |
|---------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                                 |                        | <b>S</b> | <b>SC</b> |
| <b>Supervisión</b>              | Correlación de Pearson | 1        | ,422*     |
|                                 | Sig. (bilateral)       |          | ,020      |
|                                 | N                      | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,422*    | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,020     |           |
|                                 | N                      | 30       | 30        |

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

*Fuente propia*

La presente tabla N° 17 explico que con respecto a la dimensión supervisión de la variable de satisfacción laboral tiene relación con la satisfacción del cliente, esto indico que si los colaboradores tienen buena comunicación con sus supervisores influye de manera positiva en la atención al cliente caso inverso será un inadecuado servicio, la relación que existe entre el indicador y la variable es significativo debido a que el nivel de significancia es de 0.02 es menor que 0.05.

**Tabla N° 18 Relación entre relación con el supervisor y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>              |                        |          |           |
|-----------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                                   |                        | <b>R</b> | <b>SC</b> |
| <b>Relación con el supervisor</b> | Correlación de Pearson | 1        | ,303      |
|                                   | Sig. (bilateral)       |          | ,103      |
|                                   | N                      | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b>   | Correlación de Pearson | ,303     | 1         |
|                                   | Sig. (bilateral)       | ,103     |           |
|                                   | N                      | 30       | 30        |

*Fuente propia*

En la tabla N° 18 indico que la dimensión de la relación con el supervisor no existe relación entre la variable de satisfacción del cliente debido a que el nivel de significancia es mayor que 0.05, siendo 0.103 lo cual demostró q la relación que tiene los colaboradores con sus supervisores no influye en la satisfacción laboral

**Tabla N° 19 Relación entre condiciones de trabajo y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

|                                 |                        | <b>Correlaciones</b> |           |
|---------------------------------|------------------------|----------------------|-----------|
|                                 |                        | <b>C</b>             | <b>SC</b> |
| <b>condiciones del trabajo</b>  | Correlación de Pearson | 1                    | ,608**    |
|                                 | Sig. (bilateral)       |                      | ,000      |
|                                 | N                      | 30                   | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,608**               | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,000                 |           |
|                                 | N                      | 30                   | 30        |

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

*Fuente propia*

En la tabla N° 19 indico que la dimensión de condiciones de trabajo de la variable de satisfacción laboral existe relación entre la satisfacción del cliente, demostró que existió un grado de relación de 0.608 siendo una correlación alta positiva y lineal demostró que si las condiciones de trabajo son buenas en el Hotel influye positivamente en los clientes, si existen condiciones inadecuadas influye negativamente.

**Tabla N° 20 Relación entre salario y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

|                                 |                        | <b>Correlaciones</b> |           |
|---------------------------------|------------------------|----------------------|-----------|
|                                 |                        | <b>S</b>             | <b>SC</b> |
| <b>Salario</b>                  | Correlación de Pearson | 1                    | ,078      |
|                                 | Sig. (bilateral)       |                      | ,682      |
|                                 | N                      | 30                   | 30        |
| <b>Satisfacción del cliente</b> | Correlación de Pearson | ,078                 | 1         |
|                                 | Sig. (bilateral)       | ,682                 |           |
|                                 | N                      | 30                   | 30        |

*Fuente propia*

La tabla N° 20 indico que la dimensión de salario no tiene relación con la variable de satisfacción laboral, es decir que si el colaborador tiene altas remuneraciones o bajas no afectara en la atención del cliente de ninguna manera.

**Tabla N° 21 Relación entre relaciones interpersonales y satisfacción del cliente en Hotel Palmira SAC**

| <b>Correlaciones</b>                  |                           |          |           |
|---------------------------------------|---------------------------|----------|-----------|
|                                       |                           | <b>R</b> | <b>SC</b> |
| <b>Relaciones<br/>interpersonales</b> | Correlación de<br>Pearson | 1        | ,471**    |
|                                       | Sig. (bilateral)          |          | ,009      |
|                                       | N                         | 30       | 30        |
| <b>Satisfacción del<br/>cliente</b>   | Correlación de<br>Pearson | ,471**   | 1         |
|                                       | Sig. (bilateral)          | ,009     |           |
|                                       | N                         | 30       | 30        |

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

*Fuente propia*

La tabla N° 21 indico que la dimensión de relación interpersonal entre colaboradores si influye en la variable de satisfacción del cliente en donde el nivel d significancia es de 0.009 menor a 0.05 esto quiere decir que si las relaciones interpersonales en la organización son positivas influye en la satisfacción del cliente.

#### **4.2. Discusión**

En el desarrollo de la tesis se estudió la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente del Hotel Palmira Chiclayo SAC, en el período 2017 teniendo como objetivo primordial determinar la relación que existe entre ambas variables.

A partir de los hallazgos encontrados respondemos al primer objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción laboral mediante el modelo de los dos factores én el Hotel Palmira SAC en el período 2017; se logra medir su nivel de satisfacción de los colaboradores, en donde se obtuvo la valoración de 3.32 demostrando que los colaboradores no se encuentran en un nivel alto de

satisfacción, sino en un nivel neutro, por motivo de la existencia de diversas causas negativas como la incapacidad de crecimiento y desarrollo, es decir que los colaboradores no tiene opciones de seguir creciendo y desarrollándose en el ámbito profesional en la organización así como también salario insuficiente índice de que la empresa no remunera adecuadamente a sus contribuyentes asimismo el indicador de logros demuestra que los colaboradores realizan actividades que no corresponde a su función y además no desarrollan sus capacidades al máximo en el puesto en el cual se encuentran, con respecto al indicador de reconocimiento los colaboradores no se sienten respaldados por sus subordinados como también no reconocen por su trabajo desarrollado, también existen aspectos positivo en la satisfacción laboral como los colaboradores son responsables con la labor que realizan cumplen con los horario establecidos de la organización además tienen buena relación entre compañeros y se preocupan por cada uno de ellos. Asimismo, el estudio realizado por Gonzales, Sánchez, López (2011) nos da a conocer que si la mayoría de los colaboradores están satisfechos o muy satisfechos con su labor dentro de empresa; está se verá reflejada en el buen trato con los clientes, la relación positiva con los compañeros, con los supervisores y sobre todo vinculados con la utilidad de la labor desarrollada. Estos aspectos repercutirán de manera positiva para brindar la atención al cliente, es decir un colaborador satisfecho, brindara un servicio adecuado igualmente, las pruebas e investigaciones realizadas por Newton (2003) indica que el empleado satisfecho repercute de manera positiva hacia los clientes como: aumentan la satisfacción y la lealtad, se conoce que en las organizaciones de servicios en gran medida la retención y el abandono de los clientes, depende de gran manera en la forma en como tratan los empleados a los clientes, es más probable que si los empleados están satisfechos sean más corteses, comprometidos con su trabajo, animados y sensibles, lo cual este comportamiento es apreciado de gran manera por los clientes, y como los empleados satisfechos rotan menos, es más probable que los clientes encuentres rastros familiares y reciban un servicio con experiencia de la misma manera Navarrete y Vasco (2016) alegan que actualmente las empresas hoteleras tienen que realizar cambios radicales con respecto a satisfacción laboral para mantenerse vigentes en el mercado, la ineficiencia en los procesos pertinentes

al servicio deseado originan un impacto perjudicial en los clientes que visitan las empresas

Como segundo objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción del cliente mediante los factores: fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles, indicadores del modelo SERPERF, los resultados emitidos mediante el cuestionario demuestran una valoración total de 3.34 lo cual indica que los clientes se encuentran en un nivel medio o neutro de satisfacción, con el servicio brindado por parte de los colaboradores del Hotel Palmira SAC. Debido a que, con respecto al indicador de capacidad de respuesta los colaboradores no se encuentran en total disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido además el indicador de elementos intangibles es medio lo cual indica que hotel Palmira no cuentan con la infraestructura adecuada y los materiales utilizados en la empresa no son muy atractivos por el ello el cliente no es totalmente fiel a la organización, porque esta no satisface sus expectativas además existe oportunidad de mejores opciones a elegir por ello los clientes migra, también los colaboradores no comprenden por completo las necesidades específicas de los clientes, con respecto a las seguridad que las instalaciones brindan no son muy seguras y la capacidad que tiene los colaboradores de empanizar con los clientes no es alta debido a estos factores los clientes de la organización migran y no son fieles a la empresa. El estudio realizado por Martínez (2012) nos indica que la satisfacción percibida por los clientes depende de sus expectativas en relación con el servicio. De acuerdo con ello y basándose en las dimensiones; el cliente experimenta un estrecho acercamiento con la empresa prestadora del servicio asimismo Monsalve y Hernández (2015) fundamenta que el mercado con respecto al sector hotelero en los recientes años ha aumentado por consecuencia del aumento de turistas dispuestos a visitar varios lugares del mundo. Esto ha originado que los clientes cambien de preferencias, siendo esto el pilar para iniciar un proceso de transformación en la gestión hotelera, lo cual ha conllevado a la construcción de un número mayor de habitaciones, el diseño de nuevas ofertas y la preocupación por capacitar al personal en servicio. De la misma forma en la investigación realizada por Markovie y Jankovie (2013) demuestran que utilizar los cinco dimensiones del

modelo SERVQUAL y agregando dos dimensiones más (accesibilidad y output quality) el cliente interno se verá repotenciado ante las perspectivas de los clientes en relación a la calidad del servicio percibido. Es decir, si el servicio brindado es adecuado según las dimensiones del modelo de Servqual el cliente se sentirá satisfecho por ello si deseamos medir la satisfacción laboral es de vital importancia medir la calidad de servicio. También Cronin y Taylor (1992) indican que la satisfacción del cliente influye en las intenciones de compras futuras más que la propia calidad de servicio, por ello todo programa que quiere implementarse de atención al cliente su objetivo principal será la satisfacción del cliente. Como también Al Khattab y Aldehayyat (2011) en el estudio realizado mostró que, de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad tenían una correlación significativa con la satisfacción del cliente, indicando que es un modelo adecuado para medirla satisfacción del cliente.

El tercer objetivo específico, medir la brecha entre percepciones y expectativas de la variable de satisfacción cliente, teniendo como resultado que el indicador con menor índice de brecha es empatía esto significa que los clientes tienen un nivel alto de satisfacción es decir que la organización se esfuerza por brindar atención personalizada, horarios convenientes y comprenden sus necesidades asimismo el indicador de fiabilidad es el que tiene mayor brecha esto es debido a que la organización no siempre cumple con lo que promete, así como también no siempre se preocupa sinceramente por resolver los problema de los cliente y no brindar con frecuencia un servicio en el tiempo predeterminado además el resultado total obtenido es de 1.66 de brecha, esto significa que los clientes se encuentran en un nivel medio alto de satisfacción, es decir que Hotel Palmira SAC no brinda un servicio de acorde a lo que el cliente demanda, esto se debe a que los colaboradores y la organización no cumplen con las expectativas que los clientes requieren. El estudio realizado por Navarrete y Vasco (2016) indica que para cumplir con las expectativas de los clientes es importante conocer que aspectos les motiva referente al servicio que adquieren para conocer es necesario tener una comunicación oportuna eficiente y amistosa durante la atención pre y post venta. Asimismo, es importante centrar la atención en el cliente, analizar sus palabras, su tono de voz y su lenguaje corporal. La percepción



a través de los sentidos es valiosa, tomar en cuenta todos los aspectos físicos en el huésped, enfocarse en que el cliente tenga todo lo que necesita y se sabrá que él está satisfecho por el servicio. Asimismo, Monsalve y Hernández (2015) revelan que los factores que influyen en la satisfacción del cliente es las instalaciones adecuadas, el prestigio, ubicación, categorización por estrellas, innovación en servicios, correspondencia con los servicios ofrecidos, capacitación en el personal, soluciones a las necesidades de los usuarios, perfil del talento humano, actitud, presentación personal de los empleados, publicidad. Estos elementos son percibidos por el cliente como relevantes al momento de evaluar un servicio con calidad en el sector del hotelaría.

A partir de los resultados encontrados se acepta la hipótesis y objetivo general planteado validando que si existe relación entre las variables satisfacción laboral y satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C. lo cual a través de los resultados podemos constatar que la relación encontrada entre las dos variables es de 0.851 lo cual resulta ser positiva directa y significativa debido a que el nivel de significancia es 0.001 lo que implica que es  $< 0.05$  con ello podemos afirmar nuevamente que la satisfacción laboral está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, esto significa que cualquier indicador de la variable de satisfacción laboral aumento, esto repercutirá de manera positiva en la satisfacción del cliente de la misma manera ocurrirá si disminuye el nivel de satisfacción laboral, disminuye también la satisfacción del cliente. Para contribuir con los resultados Peláez (2010) en la investigación realiza nos indica que un colaborador estrechamente relacionado con la visión de la empresa y en conjunto con sus compañeros muestran una actitud positiva frente los clientes; a manera que esta mejore o empeore repercutirá directamente en los clientes y es por ello los altos mandos directivos deben salvaguardar los aspectos internos de la empresa. En conformidad con Uceda (2014) nos reafirma que la satisfacción del cliente se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho como también El estudio realizado Hernández et al. (2009) demostró que las variable satisfacción laboral, tiene relación con la variable de satisfacción del cliente, lo que indico que el comportamiento de los colaboradores del Hospital Mario Muñoz Monroy influye

en los clientes, es decir, si el servicio brindado de los colaboradores es excelente esto influye de manera positiva en los clientes, caso contrario influyera de manera negativa, para asimismo Timothy y Saidu (2013) estudio el empoderamiento de los colaboradores impacta de forma positiva en los clientes del Banco Industrial de Nigeria, por ello se recomienda que el banco siga promoviendo el trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

## **V. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Se comprobó la hipótesis planteada, que existe relación directa positiva entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira SAC, la relación encontrada entre ambas variables es de 0,851. Es decir, a medida que mejora la satisfacción laboral mejorará correlativamente la satisfacción del cliente. El resultado obtenido del nivel de relación de las dos variables es alto, su nivel de significancia es de 0.01 siendo una relación significativa.

Asimismo, con respecto al grado de satisfacción laboral se concluye que en el Palmira Hotel SAC, el nivel de satisfacción es medio alto 3.32, indicando que los colaboradores tienen aspectos tanto negativos como positivos en su trabajo igualmente con relación a la al nivel de satisfacción de los clientes es también medio alto 3.34, es decir que los clientes no cubren totalmente sus expectativas de los. Los resultados certifican la existencia de una situación problemática que acontece en la empresa por los aspectos negativos que presenta.

Por otro lado, se concluye que la satisfacción laboral y del cliente es vital para que la organización alcance el éxito, investigaciones anteriores lo comprueban y los resultados obtenidos reafirman. Además, la investigación realizada contribuye como antecedente para futuras investigaciones respecto al tema, que actualmente es vital conocer para lograr ser competitiva y sobre todo para las empresas de servicios.

Finalmente se concluye que las dimensiones de la variable satisfacción laboral, la mayoría se correlacionan con la satisfacción del cliente con excepción de salario, relación con el supervisor y logros, resultado obtenido con respecto a los colaboradores y clientes del hotel Palmira SAC. Resultado valido para la empresa en donde se realizó el estudio.

## **5.2. Recomendaciones**

Diseñar un plan de trabajo semanal con relación a los turnos de trabajo establecidos. Para tener un mayor control de asistencia del personal, de esta forma se reducirá tiempo de despacho al cliente y mantendrá la plena disposición frente a ellos.

Plantear rangos de incentivos al personal por áreas de la empresa, estos incentivos se darán de acuerdo con el desenvolvimiento en su puesto de trabajo y la buena opinión de los clientes que atiende. Asimismo, evaluar sistemáticamente los niveles de satisfacción laboral, es decir conocer si el colaborador está completamente satisfecho en la organización y respecto a función que desarrolla.

Otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados, para motivar su desempeño en sus funciones apropiadamente. Además, afianzar las relaciones interpersonales entre compañeros mediante almuerzos de camarería, cumpleaños, etc.

Facilitar a los colaboradores el conocimiento de las leyes, principio y normas que rigen la organización para conocer el propósito que se persigue. Al mismo tiempo efectuar reajustes remunerativos razonables y horarios de acuerdo con lo cual la ley dicta.

Se recomienda mantener la satisfacción laboral mediante percepción de los trabajadores sobre el liderazgo de la Gerencia con la consigna del trabajo comprometido y con las características de la empresa donde hay un compromiso

de trabajadores y directivos, fomentando la comunicación y la política de puertas abiertas

Implementar cursos de motivación laboral para mejorar la satisfacción de los colaboradores y empoderamiento que desarrollen en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos.

## VI. Referencias Bibliográficas

- Alles, M. N. (2008). *Comportamiento organizacional como lograr un cambio cultural a través de la gestión por competencias*, Montevideo, Uruguay: Editorial Granica.
- Al Khattab, S., & Aldehayyat, J. (2011). *Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. International Journal of Business and Management* (tesis de maestría). Universidad de Aqaba, Petra Jordania.
- Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A., & Sáenz, I. (2012), *Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4593/alfaro\\_leyton\\_meza\\_saenz\\_satisfaccion\\_laboral.pdf?sequence=](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4593/alfaro_leyton_meza_saenz_satisfaccion_laboral.pdf?sequence=)
- Alva, J., & Juárez, J. (2014). Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.S. del distrito de Trujillo-2014. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4593/alfar%20o\\_leyton\\_meza\\_saenz\\_satisfaccion\\_laboraL.pdf?sequence=%201](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4593/alfar%20o_leyton_meza_saenz_satisfaccion_laboraL.pdf?sequence=%201)
- Blanco, P. A. (2010). *Atención al cliente*. Madrid. España: Editorial Pirámide.
- Craven, R. (2002). *El cliente es el rey*. Barcelona, España: Editorial Printed.
- Cronin, J., y Morris, M. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 41-49. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207038901700105?journalCode=jama>
- Cronin, J., y Taylor S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service *quality*. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252256>

- Davis, K. P, y Newstrom, J. W. (Ed.). (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. Monterrey, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Gadotti, D., y França, D. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175-186. Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/126565939900.pdf>
- González, S., Sánchez, S., y López, G. (2011). Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad: El caso del sector hostelero en Córdoba. *Redalyc* 20(5), 1047-1068. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722704005>
- Hawkings, D., y Lee, Y. (1990). An empirical analysis of organizational commitment among American hotel sales and marketing professionals. *Sage Journals*, 14(2), 103-101. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109634809001400212>
- Hayes, B. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Editorial Printed.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Naucapal de Juárez, México: Editorial Prentice Hall.
- Kreitner, A., y Kinicki, R. (2003). *Comportamiento organizacional conceptos, problemas y prácticas*: Mc Graw Hill.
- Marković, S., y Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2):149-164. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2369737](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2369737)
- Martínez, T. V., Peiro, S. J., y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Martínez, V. (2012). El servicio de eventos del Hotel Libertador y su relación con las necesidades y satisfacción de sus clientes (Tesis licenciada). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Monsalve, C.C, y Hernández, R. S. (2016). Analysis of the Quality of Service of Small and Medium Size Hotel Companies in Bucaramanga and its

- Metropolitan Area. *Sota vento*, 8(26), 62-69. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n26.07>
- Navarrete, C, y Vasco, J. (2016, 06 de mayo). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3127>
- Newstrom, J. W. (Ed.). (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. Monterrey, México: Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *American Marketing Association*, 49(4), 41-50. Recuperado de [http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents)
- Pelaes, L. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos (Tesis pregrado)*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Porto, J., y Gardey, A. (30 de marzo 2014). Satisfacción laboral. Recuperado de <https://definicion.de/satisfaccion-laboral/>
- Robbins, S. P, y Judge, T. A. (Ed.). (2013). *Comportamiento organizacional*. Guadalajara, México: Editorial Pearson.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Guadalajara, México: Editorial Pearson.
- Richard, F. G. (1993). *Como medir la satisfacción del cliente*. México, D. F., México: Printed.
- Saghier, N. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(3), 90-99 recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.907.5049&rep=rep1&type=pdf>
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evolution and consumers perceptions of quality. *Journals of marketing*, 4(57), 18-34. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/1252216?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents\\_](https://www.jstor.org/stable/1252216?seq=1#page_scan_tab_contents_)

- Vázquez, G. M., Guzmán, T. G., y Sánchez, S. M. (2007). La satisfacción laboral en las empresas hoteleras: Apuntes metodológicos. *Redalyc*, 11(02), 35-52.
- Vázquez, G. M., Guzmán, T. G., y Sánchez, S. M. (2007). La satisfacción laboral en las empresas hoteleras: Apuntes metodológicos. *Redalyc*, 11(02), 35-52.



VII. Anexos

ANEXO 01: SOLICITUD



Solicitud Única de Trámite

Nº 153410

Solicito: OTORGAMIENTO DE TITULO PROFESIONAL

Señores:  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

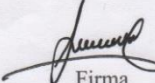
Yo: FLOR NABALI GUEVARA RUIZ, identificado (a) con  
Código de Matrícula Nº 1316P41871, del Ciclo Académico: \_\_\_\_\_, estudiante de la  
Carrera Profesional de: ADM. DE EMPRESAS, con domicilio en: P. JOVEN ROSA  
NELIDA CASTILLO NZE ITZO, Teléfono: 922783207, me presento ante  
usted para expresarle los motivos de mi solicitud:

HE CONCLUIDO MIS ESTUDIOS EN EL AÑO 2017 Y CON MI GRADO  
DE BACHILLER SOLICITO EL OTORGAMIENTO DEL TITULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexos:

RECIBO DE PAGOS, FOTOGRAFIAS, COPIA DE DNI, INFORME DEL  
ACESOR

Chiclayo, de de 201....  
31 AGOSTO 8

  
Firma

## ANEXO 2: Conformidad del ASESOR.



Chiclayo, 22 de agosto de 2018

**Señor (a)**

**Llontop Hernández Valeria directora de la escuela de administración de empresas de Chiclayo**

Asunto: Aprobación de informe de Tesis de FLOR MAGALI GUEVARA RUIZ

Tengo a bien dirigirme a Ud., Con la finalidad de comunicarme que la bachillera en administración de empresas, (FLOR MAGALI GUEVARA RUIZ), ha concluido satisfactoriamente el proceso de formulación y desarrollo de la tesis titulada "RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTEL PALMIRA SAC."

En tal sentido, revisado el contenido y la forma y como asesor de la misma, comunico a su Dirección que el bachiller se encuentra apto para presentar su informe al jurado para su revisión.

Hacemos llegar para tal fin 03 ejemplares del Informe final a su oficina

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Chuman", is written over a horizontal line.

Mag. Cesar chuman cabezas  
Asesor

## Anexo N° 3 Cuestionario De Modelo SERPERF

*Estudio sobre la Calidad del Servicio en el Hotel Palmira Sacs Chiclayo 2017.  
Aplicando el modelo Servqual de Parasuraman*

### **Encuesta para evaluar la satisfacción del cliente externo (Percepciones)**

Estimado (a) Señor (a):

El presente cuestionario tiene estrictos fines académicos y los datos obtenidos serán de mayor interés en realización de una Tesis de grado para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresa de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, La presente investigación se realiza con fin de conocer sus opiniones y puntos de vista, sobre diferentes aspectos relacionados con la calidad de servicio que se presenta en esta empresa.

Sus respuestas son de carácter "ANONIMO" y es indispensable que responda a TODAS las preguntas de forma más sincera posible, recuerde que no hay respuesta correcta o incorrecta. Es posible señalar que las respuestas a este cuestionario no les tomara mucho tiempo, aproximadamente 15 minutos.

A continuación, se presenta una serie de planteamientos acerca del servicio en los cuales deberá responder a partir de su experiencia, en qué medida está usted de acuerdo con cada uno de dichos planteamientos.

Para hacer esto deberá:

- Leer cuidadosamente cada información, asegurándose de entender perfectamente su contenido.
- En la escala que aparece a continuación de cada pregunta marque con una "X" el grado que exprese mejor su acuerdo o desacuerdo con el contenido de la pregunta.

Las opciones de las respuestas son las siguientes:

- |                         |                |
|-------------------------|----------------|
| 1 = Total en desacuerdo | 2 = Desacuerdo |
| 3 = Indiferente         | 4 = De acuerdo |
| 5 = Total de acuerdo    |                |

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración:

Guevara Ruiz, flor  
Anthony

Gamboa Santisteban,

Perú, agosto 2017

**Datos Personales**

Edad \_\_\_\_\_ sexo \_\_\_\_\_ profesión \_\_\_\_\_

Frecuencia de visita al Hotel Palmira SAC \_\_\_\_\_

**Fiabilidad o presentación el servicio:** Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 1.- Cuando el empleado, promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple                         |  |  |  |  |  |
| 2.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo |  |  |  |  |  |
| 3.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez  |  |  |  |  |  |
| 4.- concluye el servicio en el tiempo promedio   |  |  |  |  |  |
| 5.- el empleado no comete errores al realizar el servicio                                      |  |  |  |  |  |

**Seguridad:** conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 6.- El comportamiento de los empleados inspiran confianza a los usuarios   |  |  |  |  |  |
| 7.- Los usuarios de Hotel Palmira SAC. se sienten seguros en las instalaciones   |  |  |  |  |  |
| 8.- En Hotel Palmira SAC. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios. |  |  |  |  |  |
| 9.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad  |  |  |  |  |  |

**Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 10.- Hotel Palmira SAC, cuenta equipos de apariencia moderna                    |  |  |  |  |  |
| 11.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos. |  |  |  |  |  |
| 12.- Los colaboradores de Hotel Palmira SAC. Tienen apariencia pulcra.          |  |  |  |  |  |
| 13.- El Hotel Palmira SAC, cuenta con materiales atractivos                     |  |  |  |  |  |

**Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 14.- El empleado comunica cuando el servicio a concluido |  |  |  |  |  |
| 15.- los empleados ofrecen un servicio rápido            |  |  |  |  |  |
| 16.- los empleados siempre están dispuestos a ayudar     |  |  |  |  |  |
| 17.- los empleados nunca están demasiado ocupados        |  |  |  |  |  |

**Empatía:** Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 18.- Los colaboradores ofrecen atención personalizada                               |  |  |  |  |  |
| 19.- Hotel Palmira SAC, ofrece horarios convenientes para el usuario                |  |  |  |  |  |
| 20.- Hotel Palmira SAC, cuenta con empleados que demuestren amabilidad y buen trato |  |  |  |  |  |
| 21.- Los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes                   |  |  |  |  |  |
| 22.- Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes           |  |  |  |  |  |

## Anexo N° 4 Cuestionario De Modelo De Los Dos Factores

*Estudio sobre la Satisfacción Laboral en el Hotel Palmira Soc. Chiclayo 2017. Aplicando el modelo De los dos factores de **Eredecio Herzberg***

### **Encuesta para evaluar la Satisfacción Laboral.**

Estimado (a) Señor (a):

El presente cuestionario tiene estrictos fines académicos y los datos obtenidos serán de mayor interés en realización de una tesis de grado para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresa de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, El objetivo de la presente investigación es obtener información referente al nivel de satisfacción laboral, que usted con relación a la labor que desempeña en esta organización.

Sus respuestas son de carácter "ANONIMO" y es indispensable que responda a todas las preguntas de forma más sincera posible, recuerde que no hay respuesta correcta o incorrecta. Es posible señalar que las respuestas a este cuestionario no les tomara mucho tiempo, aproximadamente 15 minutos.

A continuación, se presenta una serie de planteamientos acerca del servicio en los cuales deberá responder a partir de su experiencia, en qué medida está usted de acuerdo con cada uno de dichos planteamientos.

Para hacer esto deberá:

Leer cuidadosamente cada información, asegurándose de entender perfectamente su contenido.

- En la escala que aparece a continuación de cada pregunta marque con una "X" el grado que exprese mejor su acuerdo o desacuerdo con el contenido de la pregunta.

Las opciones de las respuestas son las siguientes:

- 1= Muy en desacuerdo
- 2=En desacuerdo
- 3=Ni De acuerdo / Ni desacuerdo
- 4= de acuerdo
- 5= Muy de acuerdo

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración:

Guevara Ruiz, flor

Gamboa Santisteban, Anthony

Perú, agosto 2016

**Datos personales**

Edad ----- sexo----- Grado de Instrucción -----

Tiempo de servicio de la empresa-----

|                       | N.º | ITENS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----|--|---|---|---|---|---|
| <b>MOTIVACIONALES</b> | 1   | Mi trabajo contribuye directamente al alcance de objetivos                                     |   |   |   |   |   |
|                       | 2   | El trabajo que realizo permite desarrollar al máximo mis capacitaciones.                       |   |   |   |   |   |
|                       | 3   | Las tareas que desempeño corresponden a mi función.  |   |   |   |   |   |
|                       | 4   | Mi jefe reconoce por una labor bien realizada.   |   |   |   |   |   |
|                       | 5   | Mi jefe se preocupa por la calidad de mi trabajo.  |   |   |   |   |   |
|                       | 6   | Recibo opiniones o críticas constructivas sobre mi trabajo para crecer o mejorar.              |   |   |   |   |   |
|                       | 7   | Me siento a gusto con las tareas y actividades asignadas a mi puesto de trabajo.               |   |   |   |   |   |
|                       | 8   | Mi puesto de trabajo cuenta con tareas y actividades variadas y/o desafiantes.                 |   |   |   |   |   |
|                       | 9   | Me dan la libertad para hacer mi trabajo de acuerdo a mi criterio.                             |   |   |   |   |   |
|                       | 10  | Mi trabajo tiene un alto nivel de responsabilidad.   |   |   |   |   |   |
|                       | 11  | Cumplo con el horario establecido y demuestro puntualidad.                                     |   |   |   |   |   |
|                       | 12  | Los resultados de mi trabajo afectan significativamente la vida o bienestar de otras personas. |   |   |   |   |   |
|                       | 13  | Existen oportunidades de hacer líneas de carrera.  |   |   |   |   |   |
|                       | 14  | Me brindan la formación/capacitación necesaria para desarrollarme como persona y profesional.  |   |   |   |   |   |

|                |   |   |  |  |  |  |  |
|----------------|---|---|--|--|--|--|--|
| <b>HIGIENE</b> | 15  | La empresa cumple con los convenios y leyes laborales.  |  |  |  |  |  |
|                | 16  | Me siento conforme con mi horario laboral.  |  |  |  |  |  |
|                | 17  | Entiendo claramente la misión y visión de la organización.  |  |  |  |  |  |
|                | 18  | Mi organización difunde sus políticas y procedimientos.   |  |  |  |  |  |
|                | 19  | Me siento conforme con las normas y políticas de la empresa.  |  |  |  |  |  |
|                | 20  | Mi jefe tiene la información técnica y/o profesional necesaria para hacer su trabajo.                   |  |  |  |  |  |
|                | 21  | Me siento conforme con la forma en que mi jefe planifica, organiza, dirige y controla nuestro trabajo.  |  |  |  |  |  |
|                | 22  | La gerencia es competente en llevar el negocio.   |  |  |  |  |  |
|                | 23  | Mi jefe inmediato me comunica si realizo bien o mal mi trabajo.   |  |  |  |  |  |
|                | 24  | Los jefes incentivan y responden genuinamente a sugerencias e ideas.                                    |  |  |  |  |  |
|                | 25  | Los jefes crean un ambiente de confianza, son accesibles y es fácil hablar con ellos.                   |  |  |  |  |  |
|                | 26  | Me agrada la forma de relacionarme con mis superiores.  |  |  |  |  |  |
|                | 27  | Considero que la distribución física del área donde laboro me permite trabajar cómoda y eficientemente. |  |  |  |  |  |
|                | 28  | Me dan todos los recursos y equipos para hacer mi trabajo.  |  |  |  |  |  |
|                | 29  | Las condiciones de limpieza, salud e higiene en el trabajo son muy buenas                               |  |  |  |  |  |
|                | 30  | Mi remuneración está de acuerdo al trabajo que realizo  |  |  |  |  |  |
| 31             | Estoy conforme con los premios y/o incentivos que recibo. |   |  |  |  |  |  |
| 32             | Recibo beneficios de acuerdo a ley.                       |   |  |  |  |  |  |
| 33             | Tengo buenas relaciones con mis compañeros de trabajo.    |   |  |  |  |  |  |
| 34             | Las personas se preocupan por sus compañeros de trabajo.  |   |  |  |  |  |  |