



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

**TESIS**

**GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA**  
**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE FUNDO**  
**PALMIRA. SANTA MARÍA – HUAURA, 2017.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**TURISMO Y HOTELERIA**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. PALOMARES COAQUERA ZAYURI SARELA**

**ASESOR:**

**DRA. LITA ROMAN BUSTINZA**

**HUACHO – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis padres por su incondicional apoyo en mi educación, tanto académica, como de la vida, a mis hermanos y a mi hija por ser el principal motor en mi vida para seguir superándome día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios, por darme la vida, por darme salud y sabiduría para poder desarrollarme como ser humano y permitirme llegar hasta donde estoy ahora.

A mi familia, por siempre estar a mi lado apoyándome en el transcurso de mi vida ya sean buenos o malos momentos.

A los profesores, por sus enseñanzas ya que contribuyeron para alcanzar mi meta a través de mi trabajo de investigación, y por su paciencia para enseñarme.

A la Sta. Bredys Méjico Leño la administradora del restaurante Fundo Palmira por su colaboración al permitirme realizar la encuesta.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	12
1.2.1. Problema General .....	12
1.2.2. Problemas Específicos .....	12
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos .....	12
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	16
2.2. BASES TEÓRICAS .....	19
2.2.1. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS .....	19
2.2.1.1. Definiciones .....	19
2.2.1.2. Importancia De La Gestión De Recursos Humanos .....	20
2.2.1.3. Proceso de la gestión de recursos humanos .....	20
2.2.1.4. Aspectos fundamentales la gestión de recursos humanos.....	22
2.2.1.5. ¿Las personas como recursos o como asociados de la organización? .....	24
2.2.1.6. Objetivos de la gestión de recursos humanos .....	25
2.2.1.7. Características de la gestión de recursos humanos .....	30
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	32
2.2.2.1. Definiciones .....	32
2.2.2.2. Vinculo económico entra la satisfacción de los clientes y los beneficios....	33
2.2.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	34

2.2.2.4.	Clases de clientes .....	37
2.2.2.5.	Fórmula para determinar la satisfacción de los clientes .....	38
2.2.2.6.	Decálogo de la satisfacción de los clientes.....	39
2.2.2.7.	Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes .....	41
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	42
2.4.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	43
2.4.1.	Hipótesis General .....	43
2.4.2.	Hipótesis Especifico .....	43
3.	METODOLOGÍA.....	44
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
3.1.1.	Tipo.....	44
3.1.2.	Enfoque .....	44
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.2.1.	Población.....	44
3.2.2.	Muestra.....	44
3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.4.1.	Técnicas A Emplear .....	45
3.4.2.	Descripción De Instrumentos .....	45
3.5.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	46
4.	RESULTADOS .....	49
4.1.	Descripción de resultados .....	49
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	58
5.	DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1.	Discusiones.....	68
5.2.	Conclusiones.....	70
5.3.	Recomendaciones.....	73
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	73
	ANEXO N° 1 Matriz de consistencia.....	74
	ANEXO N° 2 La encuesta.....	76

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN EL RESTAURANTE FUNDO PALMIRA. SANTA MARÍA – HUAURA, 2017”, se realizó con la finalidad de determinar de que manera la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional; diseño no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio, diseño transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y diseño correlacional porque se busca evaluar vinculaciones causales es así que cuando se establecen relaciones causales son explicativos.

El estadístico para verificar la hipótesis fue la Chi cuadrado y la correlación de Pearson, con ayuda del procesador Statical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24) y el EXEL 2016.

La muestra fue de 30 trabajadores y de 30 comensales del restaurante Fundo Palmira, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 26 preguntas.

Se encontró los siguientes resultados: Respecto a la hipótesis general, existe correlación entre la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes del restaurante, se encontró que el grado de correlación es positiva considerable con un 81.7% ( $r=0.817$ ) entre ambas variables.

**PALABRA CLAVES:** Gestión de recursos humanos y Satisfacción de los clientes.

## **ABSTRACT**

This research work entitled "HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT FUNDO PALMIRA RESTAURANT. SANTA MARÍA - HUAURA, 2017 ", was carried out in order to determine how human resources management influences customer satisfaction in the Fundo Palmira restaurant. Santa María - Huaura, 2017

The research design was non-experimental, transversal and correlational; non-experimental design because it is done without deliberately manipulating the study variables, cross-sectional design because data are collected in a single moment, in a single time and correlational design because it seeks to evaluate causal links is so when causal relationships are established they are explanatory.

The statistic to verify the hypothesis was the Chi square and the Pearson correlation, with the help of the processor Statical Package of Social Sciencies (SPSS version 24) and the EXEL 2016.

The sample consisted of 30 workers and 30 diners from the Fundo Palmira restaurant, to whom a questionnaire of 26 questions was applied.

The following results were found: Regarding the general hypothesis, there is a correlation between the management of human resources and the satisfaction of the clients of the restaurant, it was found that the degree of correlation is considerable, with 81.7% ( $r = 0.817$ ) between both variables

**KEYWORD:** Human Resources Management and Customer Satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La presente Tesis titulada “GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN EL RESTAURANTE FUNDO PALMIRA. SANTA MARÍA – HUAURA, 2017”, tiene como fundamento la base teórica que sustenta la Gestión de recursos humanos, determina la influencia en la Satisfacción del Cliente, donde se explican la relación que existe entre estas dos variables.

Los resultados obtenidos en la presente Tesis son muy importantes en el marco de la investigación administrativa, aportando una nueva visión para la aplicación en el restaurante Fundo Palmira, siendo así antecedente y modelo de nuevas investigaciones.

La presente tesis se ha desarrollado de acuerdo al esquema para informe de investigación o tesis propuesto por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En el Capítulo 1: Planteamiento del Problema; es donde se identifica el problema, su formulación, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo 2: Marco Teórico; se explican las bases teóricas de las variables de estudio, el marco conceptual, se cimenta la investigación con antecedentes previos. Asimismo, se han definido las hipótesis de la investigación.

En el capítulo 3: Metodología; es donde se especifican el tipo y nivel de investigación, el método y diseño, la población, la muestra, técnicas de recolección de datos y procesamiento de la información.



En el Capítulo 4: Resultados; es aquí donde se presentan los cuadros, gráficos e interpretaciones de la presente investigación, para ello se utilizaron instrumentos estadísticos tales como tablas y gráficas, que han permitido la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento en consulta. El informe contiene soporte cuantitativo. También se presenta el análisis dinámico de la información donde se aceptan o rechazan las hipótesis de investigación, el nivel de correlación y el nivel de significancia, que consiste en contrastar cada una de las variables que componen las hipótesis planteadas.

Finalmente se presentan las discusiones, Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, así como las fuentes de Información, considerándose fuentes bibliográficas que han servido de material de consulta para la presente investigación, y algunos anexos como la operacionalización de variables y la encuesta.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Actualmente se vive una época de globalización y alta competencia donde la diferencia entre las organizaciones la marcan los Recursos Humanos; la capacidad de una empresa para reclutar y retener a una buena fuerza de trabajo es lo que constituye la llave principal para las operaciones del negocio.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, en nuestra localidad observamos que la mayoría de los restaurantes dejan de lado la atención al cliente y su satisfacción. Cada día observamos que más personas invierten en el rubro de los restaurantes al considerarlo sencillo y muy rentable; sin embargo, muchos fracasan. Ello sucede en gran medida porque no se ha planificado, ni gestionado de forma correcta las distintas áreas dentro de la organización y mucho menos los aspectos que influyen para lograr satisfacer a los clientes, pero para lograr ser un restaurante de renombre y de éxito dentro de nuestra región no será suficiente mantenerlos satisfecho, habrá que lograr superar sus expectativas y que se vuelvan fieles a nuestro establecimiento. Sólo ello nos asegura mayores probabilidades de existencia futura de la organización.

La competencia de negocios de comida tanto locales como extranjeros debe incentivar que los restaurantes brinden un mejor servicio a sus clientes, y ello se puede lograr no sólo vendiendo deliciosos platos, también es necesaria brindar amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato. Para ello, todas las áreas y particularmente el área de recursos humanos deben priorizar en ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia, lograr satisfacer a los clientes más que competencia.

La presente investigación está basada en la realidad del restaurante Fundo Palmira ubicada en el distrito de Santa María provincia de Huaura, la cual fue fundada el 24 de diciembre del 2012 por el señor Jonas Garcia Herbozo ofreciendo una gastronomía andina exactamente de la provincia de Cajatambo , el restaurante consta de una arquitectura rustica y original

la cual está dividida en cuatro zonas: la zona A esta ubicada en la parte central con una capacidad para 160 personas; la zona B está ubicado al lado derecho con una capacidad para 170 personas ; zona C ubicado al lado izquierdo con capacidad para 150 personas y la zona D en la parte posterior con una capacidad para 90 persona y cuenta con una área de juegos para los niños. El establecimiento también ofrece show musicales, danza con caballo de paso, danzas costumbristas en vivo los fines de semana, cuenta con un mini zoológico conformado por ( 7 caballos, 2 alpacas, 4 llamas, 4 ovejas, 1 vaca, un ternero, patos, gallinas y pavos), sus platos principales son el lechón al palo, ceviche de pato, arroz con pato, truchas y el pari Cajatambino “sopa de piedra”, en la cual laboran aproximadamente 30 personas fijas de lunes a viernes y los fines de semana y días festivos se duplica la cantidad de personal.

Se ha observado que el área de recursos humanos tiene ciertas debilidades en el proceso de incorporación; debido a que no existe un perfil para el puesto dificultando el proceso de selección de los nuevos candidatos, muchos de los trabajadores que ingresan a laborar no tienen definido sus actividades, la empresa no realiza un proceso de inducción y capacitación al personal. Los salarios, premios y bonificaciones no son equitativos generando un clima de disconformidad. La supervisión no es constante generando el incumplimiento de actividades.

En consecuencia, esta situación genera un ambiente de incomodidad en los clientes cuando solicitan un servicio y no se les brinda como ellos esperan, porque claramente hay un proceso interno que no está funcionando adecuadamente.

De no superar las debilidades antes mencionadas en el restaurante Fundo Palmira será afectada la atención de los clientes en función de su percepción y la respuesta esperada del servicio prestado aumentando los reclamos, inconformidad generalizada dejando de asistir a nuestro establecimiento disminuyendo el nivel de ventas.

## 1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la incorporación del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?
- b) ¿De qué manera el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?
- c) ¿En qué medida el reconocimiento laboral influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?
- d) ¿En qué medida la supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?

## 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Objetivo General

Determinar de que manera la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar en que medida la incorporación del personal influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.
- b) Determinar de que manera el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.
- c) Demostrar en que medida el reconocimiento laboral influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

- d) Demostrar de que manera la supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está enfocada a estudiar la influencia de la gestión de recursos humanos en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Ya que nos permitirá conocer los distintos problemas que se encuentran en el área de recursos humanos con el objetivo plantear posibles alternativas de solución que ayuden a mejorar dichos problemas.

De acuerdo a lo observado en el restaurante Fundo Palmira se deduce que no existe una buena gestión de recursos humanos que asegure una buena obtención de Capital Humano al gestionar de manera adecuada el capital humano la organización se beneficiará en contar con los mejores colaboradores para la organización, seleccionar mejor al personal, brindar capacitaciones continuas en los trabajadores y supervisar el rendimiento de los colaboradores.

Una buena gestión de recursos humanos nos asegura una mejora en el Capital Humano y un aumento de la satisfacción del cliente, además de motivarlos para un buen rendimiento en el trabajo, además los puestos tendrán fijas sus tareas y actividades y mejorar el ambiente laboral.

El desarrollo del presente permite mejorar la administración del personal, tener mejores colaboradores en la empresa e incrementar la conformidad de los clientes al tener disponible mejores métodos de manejo y trato del personal; además un seguimiento continuo en los trabajadores actuales para contribuir en su crecimiento.

El Administrador de Empresas debe considerar importante conocer una buena gestión de recursos humanos, ya que con ello se fortalece el conocimiento y se contribuye en la adecuada Administración de Capital Humano, así mismo todo proceso debe enfocarse a cumplir con las necesidades que el cliente requiere, pues son los mismos quienes generan ingresos para la organización.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

Esaine Aliaga, C. O & León Aguilar, Z. A (2014) en la tesis “LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DIAS S.A. SUCURSAL CAJAMARCA – 2014” El presente trabajo tuvo como objetivo general Determinar la influencia de la eficiencia de los procesos de gestión de Recursos Humanos en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la Empresa Días S.A. Sucursal Cajamarca. El tipo de investigación es no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población fueron todos los clientes registrados en la Empresa Días S.A.-sucursal Cajamarca: 12953, de esta cantidad se sacó la muestra para aplicar la encuesta. Además, se realizó una entrevista a los puestos clave de la empresa: Para estipular la muestra, Los resultados de la investigación nos demostraron la insatisfacción del servicio en los clientes externos de la Empresa analizada, este problema tiene su origen dentro de la organización ya que se ve influenciada por la ineficiencia encontrada en los procesos de la gestión de Recursos Humanos. Concluimos que eficiencia en proceso de la Gestión de Recursos Humanos si influye en la satisfacción del servicio en los clientes externos, por lo cual proponemos un proceso estructurado y programado para esta Gestión. Los resultados obtenidos en la entrevista para evaluar la situación de los procesos de Recursos Humanos nos demuestran que la parte de Compensación es el único punto con el cual los colaboradores muestran su conformidad y aprobación, por lo cual esta parte no ha sido incluida en la propuesta profesional.

Franco Villani, L. L (2014) en la tesis MODELO DE GESTION DE TALENTO HUMANO PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DEL RESTAURANTE EL HORNERO. El siguiente trabajo tuvo como objetivo: Determinar el modelo de gestión para el área de recursos humano influye en la Competitividad en la Empresa EL HORNERO LA MOLINA. Para la presente investigación se implementaron los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, explicativa y correlacional. La población considerada para la investigación son todos los componentes humanos con que cuenta la empresa EL HORNERO, y que en total llegan a 50 personas. se optó por aplicar la encuesta a todos los integrantes de la empresa en estudio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La empresa EL HORNERO debe adoptar por la capacitación constante para que el personal mejore optimice su producción. • EL HORNERO no contaba con un Manual de Funciones que es una de las razones por las cuales la fase administrativa ha tenido falencias, limitando la interacción e importancia a esta herramienta administrativa muy necesaria hoy en día. • Es preciso estructurar a la empresa dentro del ámbito administrativo técnico, para que los objetivos y metas que se planteen sean accesibles en el tiempo y espacio en que se hayan estipulado. • La Empresa objeto de estudio no tenía una cadena de mando claramente definida ya que no había formulado su organigrama estructural.

Alejandría Escudero, M. A & Campos Torres, E (2015) en la tesis “EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RÚSTICA DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.” Objetivo general del presente trabajo es Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. Tipo de investigación No experimental Descriptivo – Correlacional, La población estará representada por los 8000

clientes que fueron atendidos en el primer semestre del año 2015 en Rústica de la ciudad de Tarapoto y 67 colaboradores que forman parte de la propia empresa. Para la muestra se procedió al cálculo de la siguiente fórmula, lo cual da como resultado 67 clientes. Se llegó a la conclusión que La gestión del marketing interno (también conocido como endomarketing) es regular debido a que la motivación a los empleados no desarrolla de manera efectiva, de igual manera es considerada la capacitación continua del empleado, ya que ellos consideran que la empresa se olvida mucho de este punto y por el contrario exige eficiencia a los trabajadores, así mismo resaltan la falta de reconocimiento laboral y una retribución económica justa. • El nivel de satisfacción de los clientes es regular debido a que los elementos tangibles si considerados por la mayoría como aceptables, lo que resaltan de la empresa es la confiabilidad ya que por la imagen ganada de mercado los clientes confían en la calidad de los platos que se sirven, además se reconoce que aún falta un poco de capacidad de respuesta y empatía de los empleados ante diversos inconvenientes.

#### 2.1.2. Antecedentes Internacionales

Miguel Ángel Cedeño M. A Douglas Lenin V. M (2016) en la tesis DISEÑO Y PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA SER APLICADO EN LA EMPRESA NATURPHARMA S.A. Ecuador. El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Evaluar la Gestión del Talento Humano y su incidencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Naturpharma S.A. Tipo de investigación fue descriptiva: La población constituye a los 20 colaboradores de la empresa Naturpharma S.A. en la ciudad de Guayaquil. Luego de analizar la importancia de un Modelo de Gestión del Talento Humano para Naturpharma S.A, se puede concluir que esta propuesta le otorga grandes beneficios relacionados con el fortalecimiento de la estructura organizacional interna. Adicionalmente contribuye a la generación de valor y mayor



capacidad de respuesta a las cambiantes exigencias de la organización, el mercado y el entorno. Mejora el clima laboral y contribuye a que cada individuo mejore el desempeño laboral, cumpliendo funciones específicas y guiadas bajo la filosofía empresarial. Genera una relación de confianza entre todos los colaboradores, mediante la aportación de habilidades individuales orientadas al cumplimiento de metas.

Ligia del Consuelo V. O En la tesis “MODELO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y CALIDAD DE SERVICIO PARA EL BANCO DEL AUSTRO S.A. SUCURSAL MACAS” (2014) Ecuador. El siguiente trabajo tuvo como objetivo General Diseñar un Modelo de Gestión de Talento Humano con el propósito de mejorar la Calidad de Servicio, para el Banco del Austro - Sucursal Macas. El tipo de investigación fue Descriptiva y bibliográfica porque estuvo dirigida a determinar como es y como estuvo la situación de las variables, a la vez que fue de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema. Población de esta investigación se llevó a cabo en las oficinas del Banco del Austro sucursal Macas, ubicada en el Cantón Morona Provincia de Morona Santiago. Para el caso de la encuesta de servicio al cliente, la población considerada es el número de clientes que asisten a la agencia bancaria en un día normal de atención son 500 personas. Métodos de investigación Método Inductivo, Método Analítico y Método Histórico- Lógico. Con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que la mayoría de personas cree que es indispensable un cambio en la planificación de Recursos Humanos dentro de la organización, con lo que se determina la importancia de la investigación realizada. Por lo tanto, es necesario, que existan los medios suficientes para comunicar e informar las actividades que realiza el departamento de Talento Humano en la organización. Estas respuestas revelan un trabajo incompleto por el área que debería de tener la mayor comunicación de toda la organización, como es la atención al cliente. De los resultados se concluye que

el personal de la institución investigada está de acuerdo con la aplicación de un manual de cargos para tener un lineamiento dentro de las funciones que debe ejecutar en la organización. Esto conduce a plantear un sistema de gestión del talento humano en la organización que prime la proyección de los empleados dentro de la institución para tener funcionarios comprometidos y empoderen a la organización.

MALDONADO M, MORALES J & VILLANUEVA M (2013) En la tesis “CONDICIONES ASISTENCIALES Y ADMINISTRATIVAS QUE POTENCIALMENTE INFLUIRIAN EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DE UN SERVICIO DE SALUD: IMPLICACIONES PARA LA GESTION OPERACIONAL” Colombia. El trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar cuáles son las características asistenciales y administrativas que potencialmente influirían en la valoración de la satisfacción del usuario y funcionario frente a la atención en los servicios de salud del Hospital Municipal del Guamo-Tolima. El diseño del presente estudio es de naturaleza descriptiva. La población se define de la siguiente manera: Habitantes del municipio del Guamo y Profesionales de la salud que laboran en los servicios de salud. La muestra fue de 382 habitantes del municipio del Guamo y 86 profesionales de la salud que laboran en estos servicios. Se concluyó que: De acuerdo a los resultados descritos es evidente que existen diferencias significativas entre las condiciones administrativas y asistenciales que a futuro pueden influir sobre la percepción de la satisfacción del usuario. Es evidente que para los funcionarios las condiciones de tipo administrativo tienen una mayor influencia que algunas condiciones de tipo asistencial, mientras que para los usuarios las condiciones de tipo operacional y asistencial relacionadas con la interacción con el personal médico y administrativo siguen siendo predictores de alta importancia para construir su percepción sobre la satisfacción del servicio.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

#### 2.2.1.1. Definiciones:

GARY DESSLER (2011) Sostiene que La administración de recursos humanos se refiere a las practicas a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización.

CHIAVENATO, IDALBERTO (2009) Define la Gestión del talento humano como: «el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño»

LLEDO, PABLO (2013) Afirma que los recursos humanos tienen un enfoque de aplicación y practica de las actividades más importantes dentro de la organización o empresas siendo la Gestión del talento humano un pilar fundamental para el desarrollo exitoso de los procesos, pues al final las personas son los responsables de ejecutarlas actividades porque los proyectos no se desarrollar por si solos.

### **2.2.1.2. Importancia De La Gestión De Recursos Humanos.**

GARY DESSLER (2011) Sostiene que la importancia de la administración del personal es enlistando los errores que no se quiere cometer con el personal durante el desempeño de sus funciones dentro de la organización:

- Contratar para el puesto a la persona equivocada.
- Tener alta rotación de personal.
- Que el personal no haga su mejor esfuerzo.
- Perder tiempo con entrevistas inútiles.
- Que la compañía sea demandada por acciones discriminatoria.
- Que la empresa sea citada bajo leyes federales de seguridad ocupacional por prácticas inseguras.
- Que algunos empleados piensen que sus salarios son injustos y poco equitativos en relación con los de otros en la organización.
- Carecer de capacitación que limite la eficiencia de su departamento.
- Cometer cualquier tipo de prácticas laborales injustas.

### **2.2.1.3. Proceso de la gestión de recursos humanos.**

CHIAVENATO, IDALBERTO (2009). La ARH es un conjunto integrado de procesos dinámicos e interactivos. Los seis procesos básicos de la ARH son:

- **Procesos para integrar personas.** Son los procesos para incluir a nuevas personas en la empresa. Se pueden llamar procesos para proveer o abastecer personas. Incluyen el reclutamiento y la selección de personal.
- **Procesos para organizar a las personas.** Son los procesos para diseñar las actividades que las personas realizarán en la empresa, para orientar y acompañar su desempeño. Incluyen el diseño

organizacional y de puestos, el análisis y la descripción de los mismos, la colocación de las personas y la evaluación del desempeño.

- **Procesos para recompensar a las personas.** Son los procesos para incentivar a las personas y para satisfacer sus necesidades individuales más elevadas. Incluyen recompensas, remuneración y prestaciones y servicios sociales.
- **Procesos para desarrollar a las personas.** Son los procesos para capacitar e incrementar el desarrollo profesional y personal. Implican la formación y el desarrollo, la administración del conocimiento y de las competencias, el aprendizaje, los programas de cambios y el desarrollo de carreras, y los programas de comunicación y conformidad.
- **Procesos para retener a las personas.** Son los procesos para crear las condiciones ambientales y psicológicas satisfactorias para las actividades de las personas. Incluyen la administración de la cultura organizacional, el clima, la disciplina, la higiene, la seguridad y la calidad de vida y las relaciones sindicales.
- **Procesos para auditar a las personas.** Son los procesos para dar seguimiento y controlar las actividades de las personas y para verificar los resultados. Incluyen bancos de datos y sistemas de información administrativa.

Todos estos procesos tienen estrecha relación entre sí, de manera que unos penetran en otros y tienen influencia recíproca. Cada proceso tiende a favorecer o a perjudicar a los demás cuando es bien o mal utilizado. Un procedimiento rudimentario para integrar personas puede

exigir un intenso proceso para desarrollarlas, a efecto de compensar sus fallas. Si el proceso para recompensar a las personas tiene fallas, entonces requerirá un intenso esfuerzo para retenerlas. El equilibrio en la conducción de todos estos procesos es fundamental. De ahí la necesidad de un cuadro de mando integral (balanced scorecard) que los integre a todos. Cuando un proceso tiene fallas, compromete a los otros. Además, todos tienen un diseño acorde con lo que exijan las influencias ambientales externas y las influencias organizacionales internas, para lograr una mejor compatibilidad entre sí.

#### **2.2.1.4. Aspectos fundamentales la gestión de recursos humanos.**

CHIAVENATO, IDALBERTO (2009). La ARH se basa en algunos aspectos fundamentales:

- 1) **Las personas como seres humanos**, dotadas de personalidad propia y profundamente diferentes entre sí, con un historial personal particular y diferenciado, poseedoras de conocimientos, habilidades y competencias indispensables para la debida administración de los demás recursos de la organización. Las personas como individuos y no como meros recursos de la organización.
- 2) **personas como activadores de los recursos de la organización**, como elementos que impulsan a la organización, capaces de dotarla del talento indispensable para su constante renovación y competitividad en un mundo lleno de cambios y desafíos. Las personas como fuente de impulso propio que dinamiza a la organización y no como agentes pasivos, inertes y estáticos.
- 3) **Las personas como asociadas de la organización**, capaces de conducirla a la

excelencia y al éxito. Como asociadas, las personas hacen inversiones en la organización —esfuerzo, dedicación, responsabilidad, compromiso, riesgos, etc. con la esperanza de obtener rendimientos de esas inversiones, por medio de salarios, incentivos económicos, crecimiento profesional, satisfacción, desarrollo de carrera, etc. Toda inversión sólo se justifica si produce un rendimiento razonable. En la medida en que el rendimiento sea bueno y sustentable, la tendencia ciertamente será hacia mantener o aumentar la inversión. De ahí el carácter de reciprocidad en la interacción entre las personas y las organizaciones. También es el carácter de la acción y la autonomía de las personas, y ya no de su pasividad e inercia. Las personas como asociados activos de la organización y no como meros sujetos pasivos de ella.

- 4) **Las personas como talentos proveedores de competencias**, las personas como elementos vivos y portadores de competencias esenciales para el éxito de la organización. Cualquier organización puede comprar máquinas y adquirir tecnologías para equipararse con sus competidores; esto es relativamente fácil, pero construir competencias similares a las que poseen los competidores es extremadamente difícil, lleva tiempo, maduración y aprendizaje.
- 5) **Las personas como el capital humano de la organización**, como el principal activo de la empresa que agrega inteligencia a su negocio, como veremos más adelante.

### **2.2.1.5. ¿Las personas como recursos o como asociados de la organización?**

CHIAVENATO, IDALBERTO (2009). En este contexto la cuestión básica radica en elegir entre tratar a las personas como recursos o como grupos de interés de la organización. A los empleados se les puede tratar como recursos productivos de las organizaciones, es decir, como recursos humanos. Como recursos, deben ser estandarizados, uniformes, inertes y precisan ser administrados, lo cual implica planear, organizar, dirigir y controlar sus actividades, pues se les considera sujetos pasivos de la acción de la organización. De ahí la necesidad de administrar los recursos humanos para obtener el máximo rendimiento posible. En este sentido, las personas constituyen parte del patrimonio físico en la contabilidad de la organización. Son recursos de la organización, lo que significa “cosificar” a las personas. Sin embargo, a las personas se les debe visualizar como asociadas de las organizaciones. En esa calidad, son proveedoras de conocimientos, habilidades, competencias y, sobre todo, de la aportación más importante para las organizaciones: la inteligencia que presenta decisiones racionales e imprime significado y rumbo a los objetivos globales. En este sentido, las personas constituyen parte integral del capital intelectual de la organización.

Las organizaciones con éxito se dieron cuenta de ello y ahora tratan a sus trabajadores como asociados del negocio y proveedores de competencias, ya no como simples empleados contratados.



LAS PERSONAS COMO RECURSOS	LAS PERSONAS COMO ASOCIADAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empleados aislados en los puestos</li> <li>➤ Horario rígido establecido</li> <li>➤ Preocupación por las normas y las reglas</li> <li>➤ Subordinación al jefe</li> <li>➤ Fidelidad a la organización</li> <li>➤ Dependencia de la jefatura</li> <li>➤ Alineación con la organización</li> <li>➤ Importancia en la especialización</li> <li>➤ Ejecutores de tareas</li> <li>➤ Importancia en las destrezas manuales</li> <li>➤ Mano de obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colaboradores agrupados en equipos</li> <li>➤ Metas negociadas y compartidas</li> <li>➤ Preocupación por los resultados</li> <li>➤ Atención y satisfacción del cliente</li> <li>➤ Vinculación con la misión y la visión</li> <li>➤ Interdependencia con colegas y equipos</li> <li>➤ Participar y compartir</li> <li>➤ Importancia de la ética y la responsabilidad</li> <li>➤ Proveedores de actividad</li> <li>➤ Importancia del conocimiento</li> <li>➤ Inteligencia y talento</li> </ul>

Fuente: Chiavenato, Idalberto (2009).

#### 2.2.1.6. Objetivos de la gestión de recursos humanos.

CHIAVENATO, IDALBERTO (2009). Las personas constituyen el principal activo de la organización y de ahí la necesidad de que las empresas sean más conscientes de sus trabajadores y les presten más atención. Las organizaciones con éxito se han dado cuenta de que sólo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el rendimiento sobre las inversiones de todos sus grupos de interés, principalmente en los empleados. Entonces, cuando una organización se orienta hacia las personas, su filosofía global y su cultura organizacional reflejarán esa creencia.

La ARH es la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados, oficinistas, recursos humanos, talentos o el nombre que se utilice) a efecto de alcanzar los objetivos de la organización y los individuales. Los nombres tales como departamento de personal, relaciones industriales, recursos humanos, desarrollo de talentos, capital humano o capital intelectual, se utilizan para describir la unidad, el departamento o el equipo que administra a las personas. Cada uno de ellos refleja una manera de lidiar con las personas. El término administración de recursos humanos (ARH) aún es el más común de todos ellos.

Las personas aumentan o reducen las fortalezas y las debilidades de una organización, a partir de cómo sean tratadas. Pueden ser fuente de éxito y también de problemas. Es mejor tratarlas como fuente de éxito. Para alcanzar los objetivos de la administración de recursos humanos es necesario tratarlas como elementos básicos para la eficacia de la organización.

Los objetivos de la ARH son múltiples; ésta debe, entre otras cosas, contribuir a la eficacia de la organización:

### **1) AYUDAR A LA ORGANIZACIÓN A ALCANZAR SUS OBJETIVOS Y A REALIZAR SU MISIÓN.**

La función de la ARH es un componente fundamental de la organización de hoy. Antes se hacía hincapié en hacer las cosas correctamente, se imponían métodos y reglas a los trabajadores para conseguir la eficiencia. El salto a la eficacia vino con la preocupación por alcanzar objetivos y resultados. No se puede imaginar la función de ARH sin conocer el negocio de una organización. Cada negocio tiene diferentes implicaciones para la ARH. El principal objetivo de la ARH es ayudar a la organización a alcanzar sus metas y objetivos

y a realizar su misión.

**2) PROPORCIONAR COMPETITIVIDAD A LA ORGANIZACIÓN.** Esto significa saber crear, desarrollar y aplicar las habilidades y las competencias de la fuerza de trabajo. La función de la ARH es conseguir que las fortalezas de las personas sean más productivas para beneficio de los clientes, los asociados y los empleados. Ésta fue la creencia que llevó a Walt Disney a construir su compañía con base en sus propias personas. En el nivel macroeconómico, la competitividad se refiere al grado en que una nación puede, en condiciones libres y justas de mercado, producir bienes y servicios que sean aceptados en los mercados internacionales, mientras que, al mismo tiempo, mantiene o expande las ganancias reales de sus ciudadanos. En esta definición, puede sustituir la palabra nación por organización y ciudadanos por personas.

**3) PROPORCIONAR A LA ORGANIZACIÓN PERSONAS BIEN ENTRENADAS Y MOTIVADAS.**

Cuando un ejecutivo dice que el propósito de la ARH es construir y proteger el patrimonio más valioso de la empresa (las personas), se refiere a este objetivo de la ARH. Preparar y capacitar continuamente a las personas es el primer paso. El segundo es brindar reconocimiento, y no sólo monetario.

Para mejorar e incrementar su desempeño, las personas deben percibir justicia en las recompensas que reciben. Esto significa recompensar los buenos resultados, no así a las

personas que no tienen un desempeño positivo. Los objetivos deben ser claros y se debe explicar cómo serán medidos y cuáles serán los beneficios si se alcanzan. Las medidas de la eficacia de la ARH, y no tan sólo la medida de cada jefe, son lo que se debe proporcionar a las personas indicadas, en la fase indicada del desempeño de un trabajo y en el tiempo indicado para la organización.

#### **4) AUMENTAR LA AUTOACTUALIZACION Y LA SATISFACCION DE LAS PERSONAS EN EL TRABAJO.**

Antes se hacía hincapié en las necesidades de la organización. Hoy se sabe que las personas deben ser felices. Para que sean productivas, las personas deben sentir que el trabajo es adecuado para sus competencias y que se les trata con equidad. Para las personas, el trabajo es la mayor fuente de identidad. Las personas pasan la mayor parte de sus vidas en el trabajo y eso requiere de una estrecha identificación con el trabajo que hacen. Las personas satisfechas no son necesariamente las más productivas.

Pero las personas insatisfechas tienden a desligarse de la empresa, a ausentarse con frecuencia y a producir peor calidad que las personas satisfechas. La felicidad en la organización y la satisfacción en el trabajo son determinantes para su éxito.

#### **5) DESARROLLAR Y MANTENER LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO.**

La calidad de vida en el trabajo (CVT) se refiere a los aspectos que se experimentan en éste, como el estilo de administración, la libertad y la autonomía

para tomar decisiones, el ambiente de trabajo agradable, la camaradería, la seguridad de empleo, las horas adecuadas de trabajo y las tareas significativas y agradables. Un programa de CVT procura estructurar el trabajo y su ambiente con el objetivo de satisfacer la mayoría de las necesidades individuales de las personas y convertir a la organización en un lugar deseable y atractivo, como verá en el capítulo. La confianza de las personas en la organización también es fundamental para retener y asegurar a los talentos.

#### **6) ADMINISTRAR E IMPULSAR EL CAMBIO.**

En decenios recientes hubo un periodo turbulento de cambios sociales, tecnológicos, económicos, culturales y políticos. Estos cambios y tendencias traen nuevos enfoques, más flexibles y ágiles, que deben aplicarse para garantizar la supervivencia de las organizaciones. Además, los profesionales de la ARH deben saber cómo lidiar con los cambios si realmente quieren contribuir al éxito de su organización. Son cambios que se multiplican exponencialmente y cuyas soluciones imponen nuevas estrategias, filosofías, programas, procedimientos y soluciones. La ARH está comprometida con los cambios.

#### **7) MANTENER POLÍTICAS ÉTICAS Y COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE.**

Toda actividad de ARH debe ser abierta, transparente, justa, confiable y ética. Las personas no deben ser discriminadas y sus derechos básicos deben estar garantizados. Los principios éticos se deben aplicar a todas las actividades de la ARH. Tanto las personas como las organizaciones deben

seguir normas éticas y de responsabilidad social. La responsabilidad social no es una exigencia impuesta sólo a las organizaciones, sino también, y principalmente, a las personas que trabajan en ellas.

#### **8) CONSTRUIR LA MEJOR EMPRESA Y EL MEJOR EQUIPO.**

Ya no basta con cuidar a las personas. Al cuidar a los talentos, la ARH debe cuidar también el contexto donde trabajan. Esto implica la organización del trabajo, la cultura corporativa y el estilo de administración. Al lidiar con estas variables, la ARH conduce a la creación no sólo de una fuerza de trabajo fuertemente involucrada, sino también de una empresa nueva y diferente. transmitir conocimiento, y proporcionar realimentación intensiva.

#### **2.2.1.7. Características de la gestión de recursos humanos.**

ALFARO CASTELLANOS (2012) La mayor parte de la vida de un ser humano está dedicada a las actividades laborales, hacen de su trabajo su vida, comparten, conviven con otros seres humanos que llevan a cabo el proceso de producción de bienes y servicios, es decir, constituyen un sistema abierto, en el que se observa una interrelación entre ellas. La sociedad y la industrialización van de la mano, no se puede hablar de un avance del ser humano haciendo a un lado los avances en las diferentes áreas del conocimiento, entre más complejas se vuelvan las organizaciones, más difícil es para el ser humano su integración a la misma.

Sin las organizaciones y sin las personas que en ellas actúan, no habría administración de recursos humanos. En realidad, es difícil separar a las personas de las

organizaciones y viceversa. Ciertas características de los recursos humanos, son las que a continuación se mencionan:

- a) “No pueden ser propiedad de la organización, a diferencia de otros tipos de recursos. Conocimientos, experiencia, habilidades, son patrimonio personal.”
- b) Las actividades de las personas en las organizaciones son voluntarias. Pero no por el hecho de existir un contrato de trabajo, la organización va a contar con el mejor esfuerzo de su personal, por el contrario, sólo contará con él, cuando el trabajador perciba que esa actividad va a ser provechosa y que los objetivos organizacionales concuerden con los particulares.
- c) Las experiencias, los conocimientos, las habilidades, son intangibles. “Se manifiestan sólo a través del comportamiento de las personas en las organizaciones”.
- d) Los recursos humanos pueden ser perfeccionados mediante la capacitación y el desarrollo. Es decir, mejorando los ya existentes o descubriendo otras habilidades básicas que potencialmente tiene el personal.
- e) “Los recursos humanos son escasos. Esto se debe a que no todo el personal posee las mismas capacidades, habilidades y conocimientos.” En este sentido hay personas y organizaciones dispuestas a cambiar dinero y otros bienes por el servicio

## 2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 2.2.2.1. Definiciones:

Las norma ISO 9000 (2005) "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Ivan Thompson (2006) "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"

Kotler (2003) Define como: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado



### **2.2.2.2. Vinculo económico entra la satisfacción de los clientes y los beneficios.**

Chris Denove (2006) Hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- 1) La fidelidad. La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
- 2) Recomendación verbal. La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.
- 3) Precios extra. El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos

con otros.

- 4) Mayor nivel de ventas. Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

### **2.2.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.**

Ivan Thompson (2006) La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

#### **1. El Rendimiento Percibido:**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

## 2. Las expectativas

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

### **3. Los Niveles de Satisfacción:**

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

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

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

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

#### 2.2.2.4. Clases de clientes.

Chris Denove (2006) Aquí podemos observar a tres tipos de clientes

- **El entusiasta**, son aquellos clientes que profesan una creencia inquebrantable en una empresa, servicio o producto. Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más. Su inmunidad a la publicidad agresiva de los competidores es casi total, lo cual es especialmente destacable en una época como la actual, con las empresas dispuestas a hacer lo que sea con tal de atraer a nuevos adeptos. Para convertir a sus clientes en entusiastas de la marca, una empresa debe crear una experiencia realmente inolvidable para ellos y superar el nivel esperado de servicio y calidad.
- **Los apáticos**, o los apenas satisfechos, son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas. Aunque estos clientes tienden a permanecer fieles, no están dispuestos a sufrir ninguna incomodidad o a hacer un esfuerzo extra para utilizar un determinado producto o servicio. Son muy susceptibles a los avances de la competencia que les ofrece sustanciosas rebajas, mejores tipos de interés, etc. Por lo general, permanecen callados a la hora de hablar de sus experiencias sobre productos o servicios, sean éstas buenas o malas
- **Los asesinos**, por su parte, son clientes “creados” por las empresas que no pueden cumplir con las expectativas básicas de estos o no consiguen corregir cualquier defecto en un producto o servicio.

Se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias. Suelen hacer todo lo posible para minar la reputación de la marca con la que se han enemistado e intentan convencer a los demás de que no opten por ella. Según algunas investigaciones, la probabilidad de que hablen mal de una marca es hasta un 50% mayor que la probabilidad de que los entusiastas hablen bien de su predilecta.

#### **2.2.2.5. Fórmula para determinar la satisfacción de los clientes.**

Ivan Thompson (2006) Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO

#### **2.2.2.6. Decálogo de la satisfacción de los clientes.**

Armand Feigenbaum (2014) Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar

1. **Compromiso con un servicio de calidad:** toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. **Conocimiento del propio producto o servicio:** transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. **Conocimiento de los propios clientes:** aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. **Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una

impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

5. **Nunca se debe discutir con un cliente:** desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. **No hacer esperar a un cliente:** los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. **Dar siempre lo prometido:** una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. **Asumir que los clientes dicen la verdad:** aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. **La compra debe ser fácil:** la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc. Debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.



### **2.2.2.7. Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes.**

Ivan Thompson (2006) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
  - La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
  - Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
  - Una determinada participación en el mercado.

## 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

### 1. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de recursos humanos contribuye a que los seres humanos que integran una empresa apoyen al logro de los objetivos. y es una de las principales funciones de la empresa y es por eso que la manera en que los empresarios pretenden encontrar a los empleados más adecuados para cada puesto y para cada momento, que tengan la formación suficiente para desempeñar las tareas que le son encomendadas y desarrollen su trabajo de manera eficiente para alcanzar los fines de la organización.

### 2. INCORPORACION

Los procesos para incorporar a las personas representan la ruta que conduce a su ingreso en la organización. Es la puerta de entrada que sólo se abre para los candidatos que tienen características y competencias personales que se ajustan a las que predominan en ella.

### 3. DESARROLLO

Las personas tienen una increíble capacidad para aprender y para desarrollarse y la educación está en el centro de esa capacidad. Los procesos de desarrollo de las personas tienen una estrecha relación con la educación.

### 4. RECONOCIMIENTO

Los procesos de reconocimiento para recompensar a las personas constituyen los elementos fundamentales para incentivar y motivar a los trabajadores de la organización, siempre que los objetivos organizacionales sean alcanzados y los objetivos individuales sean satisfechos.

### 5. SUPERVISION

La palabra supervisar adquiere un significado especial en esta parte, que es seguir, acompañar, orientar y mantener el comportamiento de las personas dentro de determinados límites de variación.

## 2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 2.4.1. Hipótesis General

La gestión de recursos humanos influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

### 2.4.2. Hipótesis Especifico

- a) La incorporación del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.
- b) El desarrollo del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.
- c) El reconocimiento laboral influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.
- d) La supervisión del personal influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Tipo

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental, transversal, correlacional causal (explicativo).

Hernandez, fernandez y bautista (2014) señala que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Es decir que no se hace variar de forma emocional a las variables independientes para ver la influencia sobre las otras variables.

Es transversal porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernandez, fernandez y bautista (2014)).

Es correlacional porque “se busca evaluar vinculaciones causales es así que cuando se establecen relaciones causales son explicativos” (Hernandez, fernandez y bautista (2014)).

##### 3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo.

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 3.2.1. Población

La población a estudiar serán los 30 trabajadores fijos que laboran en el restaurante y 30 comensales del Fundo Palmira.

##### 3.2.2. Muestra

Por considerarse de una población pequeña se consideró conveniente encuestar al 100% de la población.

### 3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Variable X  GESTION DE RECURSOS HUMANOS	Incorporación	Reclutamiento
		Selección
		Orientación
	Desarrollo	Capacitación
		Instrucción
		Aprendizaje practico
		Evaluación
	Reconocimiento	Remuneraciones
		Incentivos
		Asignación de comisiones
		Prestaciones y servicios
	Supervisión	Observación
		Control de actividades
Variable Y  SATISFACION DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Propuestas con el servicio
		Percepción del servicio
		Influencia de opiniones
		Estado anímico
	Expectativas	cumplimiento con las ofertas brindadas
		experiencia de compras anteriores
		opiniones de amigos y familiares
		promesas que ofrecen los competidores
	Nivel de satisfacción	Insatisfecho
		Satisfecho
		Complacencia

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1. Técnicas A Emplear

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

#### 3.4.2. Descripción De Instrumentos

Para el recojo de información se utilizará el cuestionario estructurado de 28 preguntas.

### 3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los colaboradores y comensales del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura 2017.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos.

Para la prueba de hipótesis se utilizará Chi cuadrado y la correlación de Pearson.

#### **a) Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 24.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

## **b) Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La hipótesis general
- La hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

## **c) Confiabilidad del instrumento**

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa

Luego se Aplicó SPSS. V.24 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,799	28

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es aceptable porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.799.



## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Descripción de resultados.

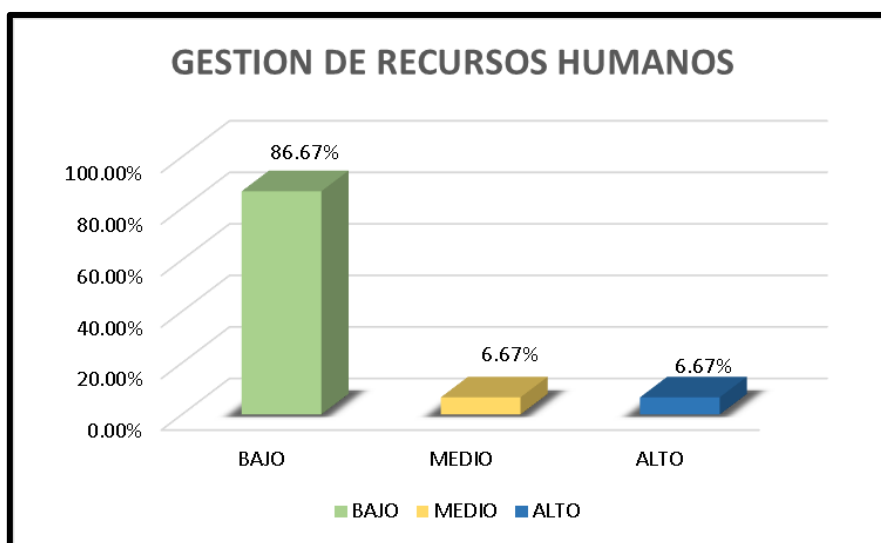
##### 4.1.1. Resultados de la variable gestión de recursos humanos.

**Tabla 1:** Respuesta de los trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre la gestión de recursos humanos.

GESTION DE RECURSOS HUMANOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	26	86.67%
MEDIO	2	6.67%
ALTO	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1: Gestión de Recursos Humanos**



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **30** trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura. De los cuales el **86.67%** de los trabajadores representan el nivel más bajo en gestión de recursos humanos, incorporación, desarrollo, reconocimiento y supervisión, es decir no se realiza una adecuada gestión de recursos humanos. Además, el **6.67%** de los trabajadores lograron alcanzar un nivel medio en gestión de recursos humanos, incorporación, desarrollo, reconocimiento y supervisión y el **6.67%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en los

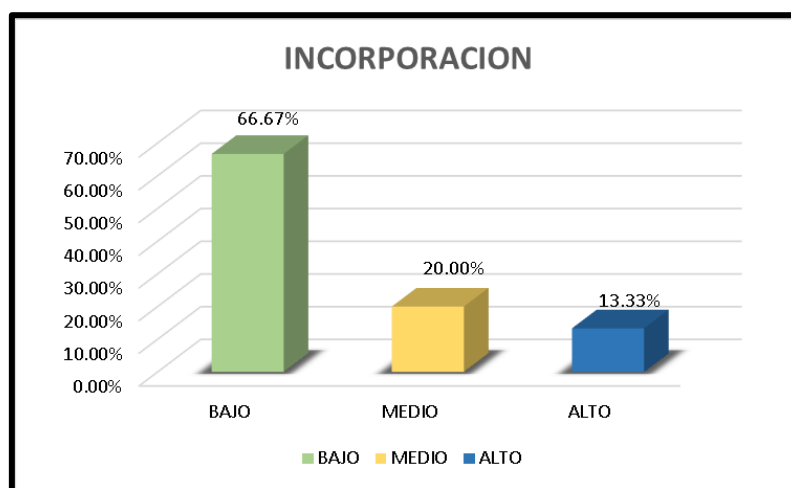
indicadores de en gestión de recursos humanos, incorporación, desarrollo, reconocimiento y supervisión.

**Tabla 2:** Respuesta de los trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre la incorporación del personal.

INCORPORACION		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	20	66.67%
MEDIO	6	20.00%
ALTO	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: elaboración propia

**Figura 2: INCORPORACION DEL PERSONAL**



Fuente: Elaboración propia

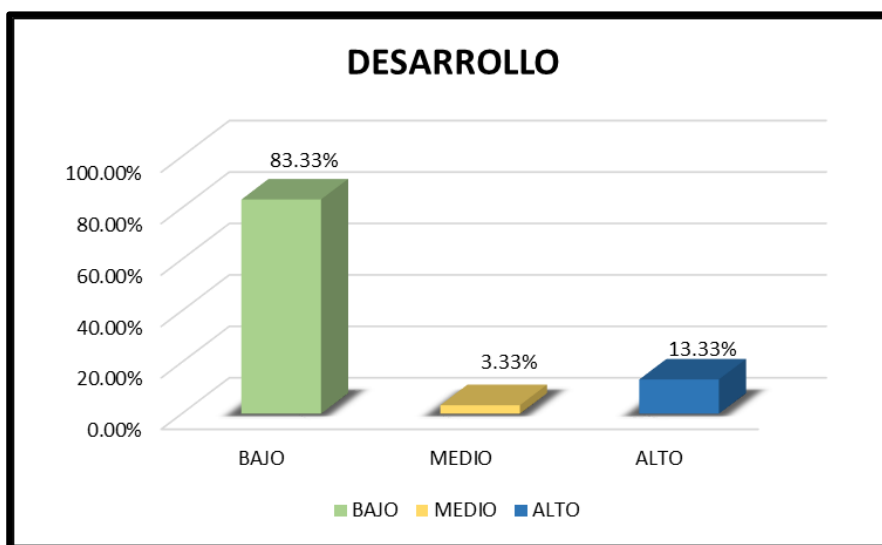
Se realizó una encuesta a **30** trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura. De los cuales el **66.67%** de los trabajadores representan el nivel más bajo en la Dimensión incorporación al personal, es decir manifiestan que no se realiza un adecuado reclutamiento, que muchas veces no se selecciona a las personas adecuadas para el puesto de trabajo y se observa que cuando ingresa un personal nuevo no tiene bien definidas sus funciones a realizar. Cabe señalar que el **20.00%** de 30 trabajadores lograron alcanzar un nivel medio en incorporación del personal, y por último el **13.33%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en los indicadores en incorporación.

**Tabla 3:** Respuesta de los trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre el desarrollo del personal.

DESARROLLO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	25	83.33%
MEDIO	1	3.33%
ALTO	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3: DESARROLLO DEL PERSONAL**



Fuente: Elaboración propia

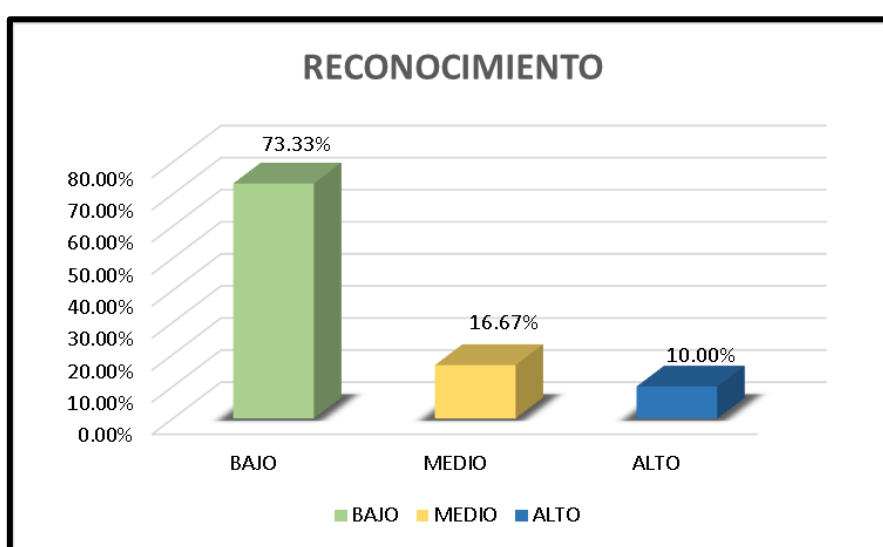
Se realizó una encuesta a **30** trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura. De los cuales el **83.33%** de los trabajadores representan el nivel más bajo en la Dimensión desarrollo al personal, es decir manifiestan que no se realizan capacitaciones constantes, que su área de trabajo no es el adecuado pues la infraestructura no cuenta con las condiciones necesarias así mismo no se encuentra bien implementado con equipos y utensilios lo cual impide un mejor rendimiento en el personal, que al gerente se encuentra omiso a las necesidades de su personal dándole poca importancias a sus reclamos, así mismo se ha notado que existen preferencias por algunos trabajadores por ser de su círculo familiar. Cabe señalar que el **3.33%** de los 30 trabajadores lograron alcanzar un nivel medio en desarrollo del personal, y por último el **13.33%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en los indicadores de desarrollo.

**Tabla 4:** Respuesta de los trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre el reconocimiento del personal.

RECONOCIMIENTO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	22	73.33%
MEDIO	5	16.67%
ALTO	3	10.00%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4: RECONOCIMIENTO DEL PERSONAL**



Fuente: Elaboración propia

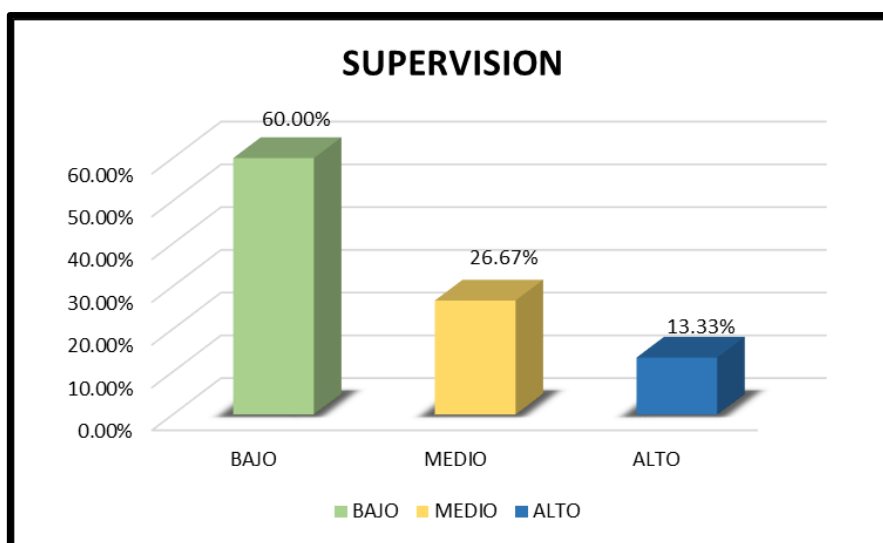
Se realizó una encuesta a **30** trabajadores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura. De los cuales el **73.33%** de los trabajadores representan el nivel más bajo en la Dimensión reconocimiento al personal, es decir que no están conforme con la remuneración que reciben ya que consideran que el pago no justifica el trabajo que realizan, que la empresa no promueve incentivos para mejorar el desempeño laboral y se observa que la gran mayoría de los trabajadores no gozan de las prestaciones y servicios conforme lo estipula la ley. Cabe señalar que el **16.67%** de los 30 trabajadores lograron alcanzar un nivel medio en reconocimiento del personal, y por último el **10.00%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en los indicadores de reconocimiento.

**Tabla 5:** Respuesta de los trabajadores del restaurante Fundo Palmira, Santa María – Huaura, 2017 sobre la supervisión del personal.

SUPERVISIÓN		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	18	60.00%
MEDIO	8	26.67%
ALTO	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5: SUPERVISIÓN DEL PERSONAL**



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **30** trabajadores del restaurante Fundo Palmira, Santa María - Huaura. De los cuales el **60.00%** de los trabajadores representan el nivel más bajo en la Dimensión supervisión del personal, es decir que no se realizan supervisiones constante, además manifiestan que en los días festivos donde hay una mayor acogida de comensales, no se abastecen para monitorear las distintas áreas de trabajo, no todos los trabajadores se sienten motivados al momento de realizar sus labores, Cabe señalar que el **26.67%** de los 30 trabajadores lograron alcanzar un nivel medio en supervisión al personal , y por último el **13.33%** de los encuestados alcanzaron un nivel alto en los indicadores de supervisión.

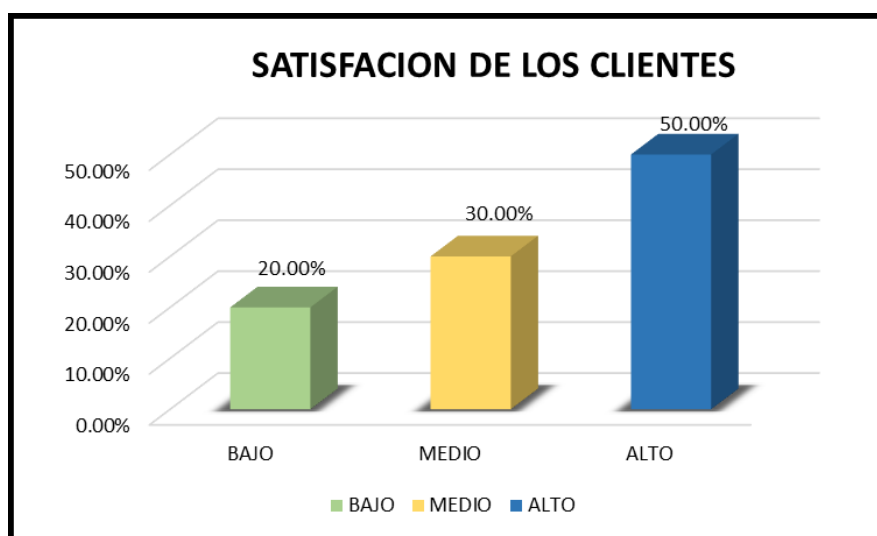
### 3.1.2. Descripción de los Resultados de la Variable Satisfacción de los clientes.

**Tabla 6:** Respuesta de los comensales del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre su nivel satisfacción.

SATISFACCION DE LOS CLIENTES		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	20	20.00%
MEDIO	30	30.00%
ALTO	50	50.00%
TOTAL	100	100.00%

Fuente elaboración propia

**Figura 6: SATISFACCION DE LOS CLIENTES**



Fuente: Elaboración Propia

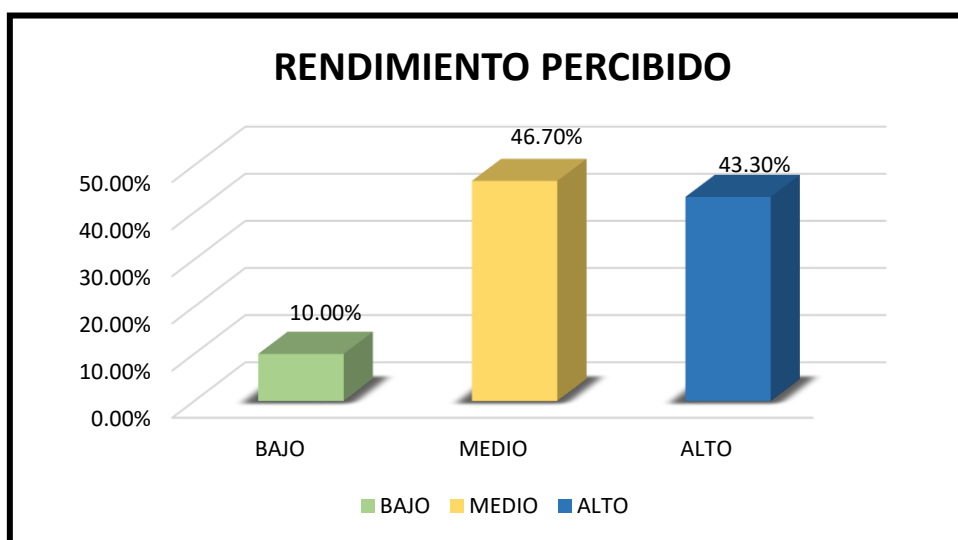
Se realizó una encuesta a **30** consumidores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura. De los cuales el **50.00%** de los consumidores representan el nivel más alto en satisfacción al cliente, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, es decir que solo la mitad de los comensales se va satisfecho con el servicio brindado. Además, el **30.00%** de los consumidores lograron alcanzar un nivel medio en satisfacción y el **20.00%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo satisfacción.

**Tabla 7:** Respuesta de los comensales del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre su rendimiento percibido.

RENDIMIENTO PERCIBIDO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	26.7	26.70%
MEDIO	40.0	40.00%
ALTO	33.3	33.30%
TOTAL	100	100.00%

Fuente elaboración propia

**Figura 7: RENDIMIENTO PERCIBIDO**



Fuente: Elaboración Propia

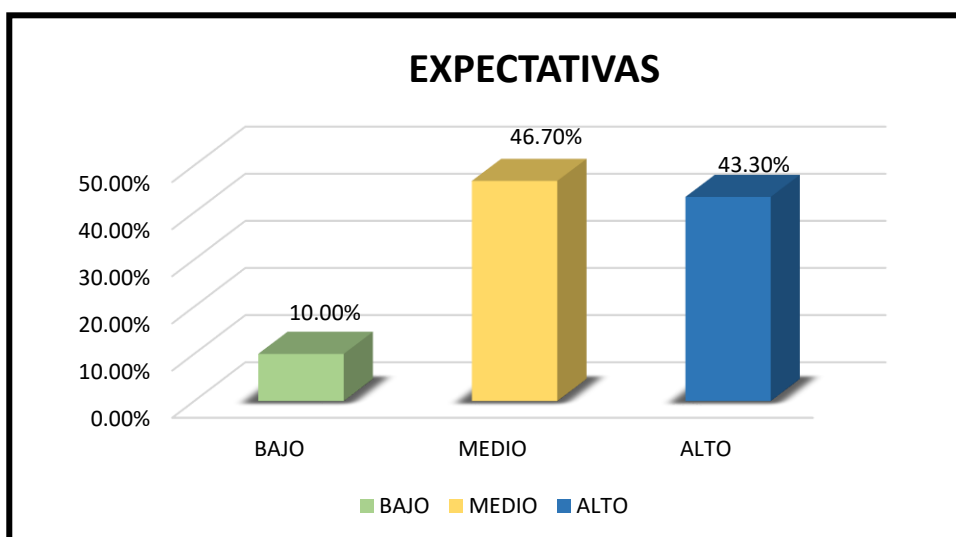
en la figura 7 se aprecia que solo el **43.30%** de los **30** consumidores encuestados del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura, representan el nivel alto en la Dimensión rendimiento percibido, es decir pocos están conforme con la eficiencia del servicio. El **46.70%** de 30 consumidores encuestados representa el nivel medio en rendimiento percibido, es decir un gran porcentaje de los encuestados manifestando que el personal que le atendió da la imagen de estar certificada para realizar sus labores ya que tuvo un trato amable, atento y respetuoso y se mostró dispuesto a tenderlo eficientemente. Por último, el **10.00%** de los estudiantes encuestados representan un nivel bajo en rendimiento percibido.

**Tabla 8:** Respuesta de los comensales del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre sus expectativas.

EXPECTATIVAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	23.3	23.30%
MEDIO	20.0	20.00%
ALTO	56.7	56.70%
TOTAL	100	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8: EXPECTATIVAS**



Fuente: Elaboración propia

De la figura 8 debo precisar que el **43.30%** de los **30** consumidores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura., representan el nivel alto en expectativas manifestando que el servicio que recibió fue lo esperado, que se siente satisfecho con las ofertas, el **46.70%** representa un nivel medio en expectativas, es decir un gran porcentaje de los encuestados que asistió al establecimiento fue por recomendaciones de su amigos y familiares. Y el **10.00%** de los encuestados representa un nivel bajo en expectativas.

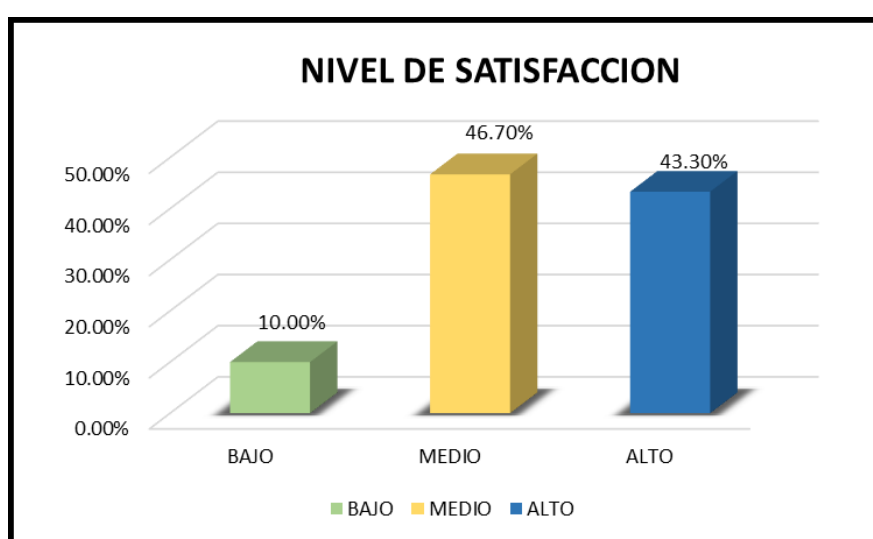


**Tabla 9:** Respuesta de los comensales del restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017 sobre su nivel de satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCION		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	10.0	10.00%
MEDIO	46.7	46.70%
ALTO	43.3	43.30%
TOTAL	100	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9: NIVEL DE SATISFACCION**



Fuente: Elaboración propia

De la figura 9 debo precisar que el **43.30%** de los **30** consumidores del restaurante Fundo Palmira. Santa María - Huaura., representan el nivel alto es decir están conformes con el servicio brindado, el **46.70%** de los encuestados representa un nivel medio en cuanto a su grado de satisfacción, es decir que un gran grupo de encuestados no está totalmente complacido con el servicio y el **10.00%** de los encuestados representa un nivel bajo en su grado de satisfacción.

## 4.2. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

La gestión de recursos humanos influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la gestión de recursos humanos no influye en la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 10.** Pruebas de chi-cuadrado de la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,696 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	10,629	1	,001
Razón de verosimilitud	16,296	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	13,239	1	,000
N de casos válidos	30		

Según la Tabla 10, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes.

## ¿CUÁL ES SU GRADO DE CORRELACIÓN?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 11.** Correlaciones de la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes.

		GESTION DE RECURSOS HUMANOS	SATISFACCION N DE LOS CLIENTES
+GESTION DE RECURSOS HUMANOS	Correlación de Pearson	1	,817**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,817**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En la tabla 11, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.817 (81.7%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 81.7%, entre la gestión de recursos humanos y la satisfacción de los clientes.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

La incorporación del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la incorporación del personal no influye en la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la incorporación del personal influye en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 12.** Pruebas de chi-cuadrado de la incorporación del personal y la satisfacción de los clientes.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,963 <sup>a</sup>	1	,015
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,936	1	,047
Razón de verosimilitud	5,730	1	,017
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,764	1	,016
N de casos válidos	30		

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la Tabla 12, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.015 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, La incorporación del personal influye en la satisfacción de los clientes. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la incorporación del personal y la satisfacción de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la incorporación del personal y la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la incorporación del personal y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 13.** Correlaciones de la incorporación del personal y la satisfacción de los clientes.

		INCORPORACION	SATISFACCION DE LOS CLIENTES
INCORPORACION	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En la tabla 13, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.787 (78.7%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 81.7%, entre la incorporación del personal y la satisfacción de los clientes.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

El desarrollo del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 el desarrollo del personal no influye en la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 14.** Pruebas de chi-cuadrado de el desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,593 <sup>a</sup>	1	,018
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,734	1	,053
Razón de verosimilitud	5,994	1	,014
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,407	1	,020
N de casos válidos	30		

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,27.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la Tabla 14, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.018 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre el desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre el desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 15.** Correlaciones del desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes.

		DESARROLLO	SATISFACCION DE LOS CLIENTES
DESARROLLO	Correlación de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En la tabla 15, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.712 (71.2%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 71.2%, entre el desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes.

### HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

El reconocimiento laboral influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 el reconocimiento laboral no influye en la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 el reconocimiento laboral influye en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 16.** Pruebas de chi-cuadrado del reconocimiento laboral y la satisfacción de los clientes.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,410 <sup>a</sup>	2	,009
Razón de verosimilitud	10,700	2	,005
Asociación lineal por lineal	8,679	1	,003
N de casos válidos	30		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Según la Tabla 16, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.009 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, el reconocimiento laboral influye en la satisfacción de los clientes. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el reconocimiento laboral y la satisfacción de los clientes.



¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre el reconocimiento laboral y la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre el reconocimiento laboral y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 17.** Correlaciones del reconocimiento laboral y la satisfacción de los clientes.

		RECONOCIMI ENTO	SATISFACCI ON DE LOS CLIENTES
RECONOCIMIENTO	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En la tabla 17, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.718 (71.8%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 71.8%, entre el reconocimiento laboral y la satisfacción de los clientes

#### HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

La supervisión del personal influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 La supervisión del personal no influye en la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 La supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 18.** Pruebas de chi-cuadrado de la supervisión del personal y la satisfacción de los clientes.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,149 <sup>a</sup>	2	,002
Razón de verosimilitud	11,905	2	,003
Asociación lineal por lineal	9,469	1	,002
N de casos válidos	30		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Según la Tabla 18, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.002 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes. Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la supervisión del personal y la satisfacción de los clientes.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la supervisión del personal y la satisfacción de los clientes.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la supervisión del personal y la satisfacción de los clientes.

**Tabla 19.** Correlaciones de la supervisión del personal y la satisfacción de los clientes.

		SUPERVISION	SATISFACCION DE LOS CLIENTES
SUPERVISION	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En la tabla 19, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.776 (77.6%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 77.6%, entre la supervisión del personal y la satisfacción de los clientes.

## CAPITULO V

### 5. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 DISCUSIONES

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que la gestión de recursos humanos influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Esaine Aliaga, C. O & León Aguilar, Z. A (2014) en la tesis “La eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos y su influencia en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa días s.a. sucursal Cajamarca – 2014”

Confirma la hipótesis que planteo al inicio de su investigación que la eficiencia del proceso de la gestión de recursos humanos si influye en la satisfacción de los clientes externos de la empresa.

Además, al igual que nuestro trabajo de investigación proponemos realizar un proceso estructurado y programado para dicha gestión ya que el proceso de Recursos Humanos debe estar estructurado según las necesidades de la empresa y los puntos en los que deben mantener mayor atención para incluir bien los nuevos colaboradores y realizar de forma correcta el programa de capacitaciones, el desarrollo y la evaluación.

- En forma similar también a los aportes de Franco Villani, I. I (2014) en la tesis “Modelo de gestión de talento humano para elevar la competitividad de la empresa del restaurante el hornero; llego a las siguientes conclusiones: Que la mejor forma de gestionar el talento

humano es brindándole una capacitación constante, para que el personal mejore y optimice su producción, ya que vivimos en un ambiente de constante cambio.

- Así mismo los aportes brindados por Miguel Ángel Cedeño M. A Douglas Lenin V. M (2016) en la tesis “Diseño y propuesta de modelo de gestión de talento humano para ser aplicado en la empresa Naturpharma s.a”. ARRIBO A LA SIGUIENTE CONCLUSION: otorga grandes beneficios relacionados con el fortalecimiento de la estructura organizacional interna. Adicionalmente contribuye a la generación de valor y mayor capacidad de respuesta a las cambiantes exigencias de la organización, el mercado y el entorno. Mejora el clima laboral y contribuye a que cada individuo mejore el desempeño laboral, cumpliendo funciones específicas y guiadas bajo la filosofía empresarial. Genera una relación de confianza entre todos los colaboradores, mediante la aportación de habilidades individuales orientadas al cumplimiento de metas.
- En cuanto a nuestra segunda variable sobre la satisfacción de los clientes los resultados son compatibles con lo hallado por Alejandría Escudero, M. A & Campos Torres, el (2015) en la tesis “Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015”. Llegando a la conclusión Que el nivel de satisfacción de los clientes es regular debido a que los elementos tangibles si considerados por la mayoría como aceptable, lo que resaltan de la empresa es la confiabilidad ya que por la imagen ganada del mercado los clientes confían en la calidad de los platos que se sirven, además se reconoce que aun falta un poco de capacidad de respuesta y empatía de los empleados ante diversos inconvenientes.

## 5.2. CONCLUSIONES

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Como se observa en la tabla 10, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Además, la correlación de Pearson es 0.817, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva considerable.
- Observamos que en la tabla 12, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.015 la cual es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, La incorporación del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Además, la correlación de Pearson es de 0.787, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva considerable.
- Como se observa en la tabla 14, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.018 la cual es menor que 0.05, Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Además, la correlación de Pearson es 0.712, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva considerable.
- Observamos que en la tabla 16, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.009 la cual es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la remuneración laboral influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Además, la correlación de Pearson es de 0.718, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva considerable.

considérale.

- Como se observa en la tabla 18, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.002 la cual es menor que 0.05, Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017. Además, la correlación de Pearson es 0.776, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva considerable.

### 5.3. RECOMENDACIONES

- El área de recursos humanos debe mejorar el proceso de reclutamiento de personal, seleccionar a las personas adecuadas para el puesto de trabajo, personas que tengan conocimiento o mínimamente ganas de aprender rápidamente sus funciones a realizar para facilitar el trabajo a sus demás compañeros.
- Se sugiere a la administradora que se reúna continuamente con los jefes de las distintas áreas, para poder conocer y tener en cuenta las necesidades del personal, ya sean en cuanto a infraestructura o instrumentos que necesiten para un correcto desarrollo de sus funciones.
- Se recomienda que se realicen constantemente capacitaciones de buenas prácticas de manipulación de alimentos preferencialmente al personal nuevo que ingresa a la empresa y también al personal de apoyo que labora solo sábados y domingos, para evitar cualquier tipo de contaminación entre los alimentos.
- Se debe brindar una adecuada remuneración al personal, ya que de esta manera no solo se sentirán satisfechos en el aspecto económico, sino en todos los aspectos que tienen que ver con el desempeño de sus labores, así estaremos reteniendo a nuestros colaboradores dando un mejor manejo del Recurso Humano.
- La gerencia debe mejorar en cuanto a las contrataciones del personal ya que un gran grupo de trabajadores no cuenta con las prestaciones y servicios conforme lo estipula la ley.
- Se sugiere que se realice una supervisión constante al momento de brindar el servicio, supervisar que los mozos y azafatas realicen correctamente sus funciones, supervisar que los cocineros no demoren al sacar los platos y que tengan una buena presentación.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

ALLES. (2005). Desarrollo del talento humano: basado en competencias. Buenos Aires.

CASTELLANOS, M. D. (2012). ADMINISTRACIÓN DE PERSONA. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

chiavenato. (2002). Administración de Recursos Humanos. México:: McGraw- Hill.

Chiavenato. (2005). Administración de recursos humanos. Bogota: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento human. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Dessler, G. (2011). Administracion de Presonal. Mexico: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

DESSLER, G. y. (2011). Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PRENTICE HALL .

Lledo, P. (2013). Administración de proyectos: El ABC para un Director de proyectos exitoso. Canada : Project Management Institute .

Power, C. D. (2006). La satisfacción del cliente. Portfolio.

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente.

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf).

Zoilo Andrés León Y Aguilar, C. O. (2014). LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS DE LA GESTION DE RECURSOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EXTERNOS. CAJAMARCA.

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE FUNDO PALMIRA. SANTA MARÍA – HUAURA, 2017.**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p align="center"><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?</p>	<p align="center"><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de que manera la gestión de recursos humanos influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis General</b></p> <p>La gestión de recursos humanos influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p>	<p align="center"><b>Variable X</b></p> <p align="center"><b>Gestión de recursos humanos</b></p> <p>a) Incorporación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento</li> <li>• Selección</li> <li>• Orientación</li> </ul>	<p align="center"><b>Enfoque de la investigación</b></p> <p align="center">Cuantitativo</p> <p align="center"><b>Diseño de Investigación</b></p> <p align="center">No experimental transversal,</p> <p align="center">Correlacional</p> <p align="center"><b>Técnicas</b></p> <p align="center">Encuesta</p> <p align="center"><b>Instrumento</b></p> <p align="center">Cuestionario</p> <p align="center"><b>Muestra</b></p> <p align="center">30 Personas que laboran en el restaurante</p>
<p align="center"><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿En qué medida la incorporación del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?</p>	<p align="center"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar en que medida la incorporación del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) La incorporación del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p>	<p>b) Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Instrucción</li> <li>• Aprendizaje practico</li> <li>• Evaluación</li> </ul> <p>c) Reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remuneraciones</li> <li>• Incentivos</li> <li>• Prestaciones y servicios</li> <li>• Asignación de comisiones</li> </ul>	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>b) ¿De qué manera el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?</p> <p>c) ¿En qué medida el reconocimiento laboral influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?</p> <p>d) ¿En qué medida la supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>b) Determinar de que manera el desarrollo del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p> <p>c) Demostrar en que medida el reconocimiento laboral influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p> <p>d) Demostrar de que manera la supervisión del personal influye en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b) El desarrollo del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p> <p>c) El reconocimiento laboral influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p> <p>d) La supervisión del personal influye positivamente en la satisfacción de los clientes en el restaurante Fundo Palmira. Santa María – Huaura, 2017.</p>	<p>e) Supervisión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Control de actividades</li> </ul> <p><b>Variable Y</b> <b>Satisfacción de los clientes</b></p> <p>a) Rendimiento percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas con el servicio.</li> <li>• Percepción del servicio.</li> <li>• Influencia de opiniones.</li> <li>• Estado anímico.</li> </ul> <p>b) Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con las ofertas.</li> <li>• Experiencia de compras anteriores.</li> <li>• Opiniones de amigos y familiares.</li> <li>• Promesas que ofrecen los competidores.</li> </ul> <p>c) Nivel de satisfacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho.</li> <li>• Satisfecho.</li> <li>• Complacencia.</li> </ul>	

## ANEXO N° 2. ENCUESTA



### Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

### ENCUESTA SOBRE LA GESTION DE RECURSOS

### HUMANOS

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a La gestión de recursos humanos, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

#### I. Datos:

1. ¿Cuál es tu género?
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. ¿Cuál es tu estado civil?
  - a) Soltero
  - b) Casado
  - c) Viudo
  - d) Divorciado
  - e) Conviviente
3. ¿Cuál es tu edad? .....
4. Puesto ocupacional .....
5. Tiempo de servicio .....

II. **Instrucciones:** Marcar con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

**1=Nunca    2=Casi Nunca    3=A veces    4=Casi siempre    5=Siempre**

<b>Gestión de Recursos Humanos</b>					
<b>I. INCORPORACION (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
1. El área de recursos humanos realiza un adecuado proceso de reclutamiento.					
2. Se selecciona a las personas adecuadas para el puesto de trabajo					
3. El personal tiene bien definidas sus funciones a realizar					
4. El gerente realiza evaluaciones de desempeño					
<b>II. DESARROLLO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
5. El gerente realiza capacitaciones dentro de la organización					
6. El gerente hace todo lo posible por mantenerlos satisfechos dentro de la organización					

7. El gerente hace hasta lo imposible por retener a los trabajadores de buen rendimiento					
8. Cree usted que trabaja en un ambiente adecuado para realizar sus funciones					
9. Ha notado que existen preferencias por algunos trabajadores					
<b>III. RECONOCIMIENTO (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
10.La remuneración que recibe es suficiente para cubrir sus gastos mensuales					
11.L a empresa promueve incentivos para mejorar el desempeño laboral					
12. Le brindan las prestaciones y servicios conforme a la ley					
<b>IV. SUPERVISION (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
13.la organización realiza supervisiones constantes de las actividades que realiza					
14.se realizan monitoreos al momento de brindar un servicio					



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCION DE LOS**  
**CLIENTES**

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al nivel de satisfacción de los clientes, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

**I. Datos:**

1. ¿Cuál es tu género?
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. ¿Cuál es tu estado civil?
  - a) Soltero
  - b) Casado
  - c) Viudo
  - d) Divorciado
  - e) Conviviente
3. ¿Cuál es tu edad? .....

**II. Instrucciones:** Marcar con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

**1=Nunca    2=Casi Nunca    3=A veces    4=Casi siempre    5=Siempre**

<b>SATISFACCION DE LOS CLIENTES</b>					
<b>I. RENDIMIENTO PERCIBIDO (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
15. Considera usted que el personal que lo atendió tubo un trato amable, atento y respetuoso.					
16. Considera usted que el personal da la imagen de estar certificado para la labor realizada.					
17. El personal se muestra dispuesto a atenderlo eficientemente.					
18. Su estado de ánimo influye al momento de adquirir el servicio.					
<b>II. EXPECTATIVAS (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
19. El servicio que recibe es lo esperado					
20. Se siente usted satisfecho con la oferta brindada.					
21. Regreso al establecimiento por sus experiencias anteriores con el servicio brindado					

22. Asiste al restaurante en base a las opiniones y recomendaciones de sus amigos y familiares					
23. Considera usted que la empresa ha cumplido con sus expectativas					
<b>II. NIVEL DE SATISFACCION (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
24. Se siente satisfecho con el servicio adquirido.					
25. Siente que nuestra organización brinda un mejor servicio a diferencia de sus competidores.					
26. Volvería adquirir el servicio que brinda la organización.					

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

---

MG. FELIX GIL CARO SOTO  
PRESIDENTE

---

MG. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA  
SECRETARIO

---

LIC. MANUEL BAZALAR BAZALAR  
VOCAL



## **ASESOR**

---

DRA. LITA ROMAN BUSTINZA

ASESOR