

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



PROYECTO DE TESIS

**“INFLUENCIA ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL
Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN
LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Bach. UCEDA PINTADO, INDIRA LIZETH.

Chiclayo, 8 de Julio del 2013

**INFLUENCIA ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL
Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN
LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO.**

POR

Bach. INDIRA LIZETH UCEDA PINTADO.

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

**Mgtr. Camilo Girón Córdova
PRESIDENTE**

**Lic. Valeria Llontop Hernández
SECRETARIO**

**Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
ASESOR**

Chiclayo, 8 de Julio del 2013

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.3.1 En lo científico:	12
1.3.2 En lo social:.....	12
1.3.3 En lo personal:.....	12
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES:.....	14
2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS:	17
2.2.1 Satisfacción	17
2.2.1.1 Determinación de la satisfacción en el trabajo	18
2.2.2 Concepto de cliente	19
2.2.2.1 Aspectos esenciales del cliente	20
2.2.2.2 Atributos.....	21
2.2.2.3 Como encantar y escuchar a un cliente.....	22
2.2.2.4 Satisfacción del Cliente Interno y Externo	23

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	29
III. DISEÑO METODOLÓGICO	31
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	32
3.3 IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.4 OBJETIVOS	34
3.4.1 Objetivo General	34
3.4.2 Objetivos Específicos	35
3.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	35
A) Cálculo de los clientes externos	35
B) Cálculo de los clientes internos	37
3.6 MÉTODOS	37
3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	39
IV. RESULTADOS	41
4.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO	42
4.2 SATISFACCIÓN LABORAL	45
4.3 RESULTADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON CADA DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL: ANEXO	49
4.3.1 Influencia de calidad de servicio con Significación de Tareas	49
4.3.2 Influencia de calidad de servicio con Condiciones de Trabajo	50
4.3.3 Influencia de calidad de servicio con Reconocimiento Personal y/o Social	51
4.3.4 Influencia de la calidad de servicio con Beneficios Económicos	51
4.4 RESULTADO DE CALIDAD DE PRODUCTO CON CADA DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO	52
4.4.1 Influencia de calidad del producto con Significación de Tareas	52
4.4.2 Influencia de calidad del producto con Condiciones de Trabajo	53
4.4.3 Influencia de calidad del producto con Reconocimiento Personal y/o Social:	54

4.4.4	Influencia de calidad de producto con Beneficios Económicos:	55
4.5	RESULTADO DE CONFORT Y AMBIENTE CON CADA DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.....	56
4.5.1	Influencia de confort y ambiente con Significación de Tareas	56
4.5.2	Influencia de confort y ambiente con Condiciones de Trabajo	57
4.5.3	Influencia de confort y ambiente con Reconocimiento Personal y/o Social: 588	
4.5.4	Influencia de confort y ambiente con Beneficios Económicos:.....	59
4.6	RESULTADO DE LA SATISFACCIÓN LABORAL CON SATISFACCIÓN LABORAL DEL CLIENTE EXTERNO.....	60
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
VI.	CONCLUSIONES	67
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	ANEXOS.....	74

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles, paciencia para poder alcanzar mi proyecto.

A mis Padres, Delia, Luis y María, por formarme en el camino correcto de la paciencia, bondad y apoyo desinteresado. Porque a través de sus consejos estoy logrando concretar una parte mi vida, ellos son el motor y motivo en mi vida y jamás terminaría de agradecerles por todo.

A mis Hermanos y Tía: Luis, Dayana y Giselita. Quienes siempre confiaron en mí, con su apoyo, perseverancia en que todo va salir muy bien. A mi tía por darme tu apoyo a pesar de que tuviste muchos obstáculos, pero jamás descansaste hasta lograr que culmine mi carrera.

A mi querido asesor: Mgtr. Eduardo Amoros Rodríguez, quien siempre creyó en mí y me apoyó en cada momento que fue necesario para el desarrollo de mi investigación, por proporcionarme ese camino correcto en la investigación y motivarme en la culminación de mi carrera.

Indira Uceda Pintado.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores del Programa de Administración de Empresas, por su comprensión y profesionalismo impartido.

A todas las personas que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

De manera especial a:

- Prof. Eduardo Amoros mi asesor de Tesis, por proporcionarme el camino correcto en la investigación y motivarme en la culminación de mi carrera.
- A mis compañeros de aula, gracias por brindarme su amistad y apoyo cuando más lo necesitaba. Felicidades también, por decidir obtener sus Títulos profesionales.

RESUMEN

La presente investigación permitirá determinar la influencia entre el nivel de satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de La Victoria para lo cual se utilizará como instrumento de encuesta la Escala de Likert cuyos resultados medirán las escalas: significación de tareas, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, beneficios económicos, calidad de servicio, calidad de producto y confort y ambiente.

Después de aplicado los instrumentos y recolectado los datos, obtendremos los resultados a través del programa Spss Statics 19,el cual nos permitirá poder concluir que la satisfacción laboral se encuentra ampliamente influencia con la satisfacción del cliente interno, cada vez que un trabajador se encuentra satisfecho se encuentra en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad.

Palabras clave: Satisfacción, Cliente interno, Cliente externo.

ABSTRACT

The present investigation will allow to determine the influence between the level of labour satisfaction and the satisfaction of the external client of the Pollerias of the district of The Victory for the who will use like instrument of survey the Scale of Liker whose results will measure the scales: significance of tasks, conditions of work, personal recognition and/or social, economic profits, quality of service, quality of product and confort and ambience.

Then Of applied the instruments and gather the data, will obtain the results through the program Spss Statics 19, which will allow us can conclude that the labour satisfaction find widely influent with the satisfaction of the internal client.

Key Words: Satisfaction, internal Client, external Client.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente las empresas conviven en un entorno de agresiva competencia en donde los mercados se encuentran cada vez más saturados, en donde los clientes nos hacen llegar sus necesidades y si deseamos ser los mejores debemos cumplir con sus exigencias. Por consiguiente, estos suelen estar más informados, con características y criterios de elección diferentes.

Las pollerías del sector de la Victoria, tienen que estar preparadas para la competencia. Por lo tanto, una parte importante en la empresa son los clientes internos o trabajadores, si estos están satisfecho lograrán brindar un servicio de excelente calidad al cliente externo o consumidor. Pero, si los capacitan obtendrán actitudes positivas en el puesto que desempeñan por ende se encuentran satisfechos y como nos dice Robbins, S (1999) La satisfacción laboral “es un conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo, quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas”

En consecuencia si queremos incrementar las ganancias, es muy fácil .El camino para lograrlo y mantenerlo en el futuro, es mediante el nivel satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo por ende es necesario conocer la influencia que existe entre ellos. Puesto que, ambos van de la mano ya que, hay una relación directa y los encargados de las pollerías no aceptan la idea de que todo trabajador es un cliente a satisfacer y que ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble ; si bien los trabajadores constituyen la fuente de generación de la ganancia de las pollerías, esta no se materializa sino es a través del intercambio con sus clientes externos la mayoría de estos no se encuentran satisfechos con el servicio brindado en ellas.

Por último, toda pollería busca brindar un servicio que exceda las expectativas de los clientes, superando los más altos estándares de calidad

.Por ello es necesario conocer la influencia que existe entre cliente externo e interno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia que existe entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo durante el año 2012?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. En lo científico: La investigación servirá como antecedente para posteriores investigaciones, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales , proporcionando herramientas de mejora interna que aporten al fortalecimiento organizacional en beneficio de la productividad de toda empresa con afán de crecer y generar mayores utilidades conociendo bien el negocio como dueño y comensal garantizando así la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio.

1.3.2. En lo social: El estudio de satisfacción de clientes es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las pollerías todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una mejora en la atención al cliente, en el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, el ambiente donde la persona desempeña su trabajo, la relación entre el personal de la empresa y otros elementos más, los cuales pueden ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización, buscando mejoras del ambiente de trabajo, teniendo rentabilidad y prosperidad , sin perder de vista el recurso humano, para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio.

1.3.3. En lo personal: Como estudiante universitaria, el hecho de realizar investigaciones de este tipo e involucrarme en el tema, ampliare mis conocimientos y habilidades, que en un futuro se verán reflejados en el campo laboral.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES:

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación, lo cual permitió obtener información para los antecedentes de la presente tesis, que ayudó a aportar una comprensión de la problemática a analizar en este documento.

Debido a que es necesario conocer la influencia que existe entre la satisfacción laboral y la satisfacción de los clientes externos, ya que una parte importante en la empresa son los clientes internos o trabajadores y si estos están satisfechos lograrán brindar un servicio de excelente calidad al cliente externo o consumidor, por ello es necesario obtener altos niveles de satisfacción.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, según Alquizar, C (2007), en su investigación sobre ***“La relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa de servicios de agua potable y alcantarillado de la Libertad Sociedad Anónima “SEDALIB S.A”***. Su objetivo general fue determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en los trabajadores y obtuvo como resultados de este estudio; que cuentan con percepciones similares de clima organizacional y de acuerdo a la categoría diagnóstico presentan en nivel medio de clima organizacional, además muestran actitudes semejantes de satisfacción laboral.

Podemos mencionar que la satisfacción laboral implica una actitud, o más bien un conjunto de actitudes y una tendencia valorativa de los individuos y los colectivos en el contexto laboral que influirán de una manera significativa en los comportamientos, es por ello que Delgado, R, Saco, S y Paredes, S. (2002). En su investigación ***“Grado de Satisfacción Laboral del usuario interno en el establecimiento de salud de la Red Quispicanchi – Acomayo Cuzco”***, de tipo descriptiva transversal tomo como muestra a 75 trabajadores, para lo cual se realizó un cuestionario con la escala de Likert con numerales del 1 a 5, siendo la alternativa 1: acuerdo Total y la alternativa 5: acuerdo Total. Las conclusiones de la investigación determinaron que el grado de satisfacción laboral tomando como puntaje del 1 a 5 es de 3,23; lo que denota satisfacción, no se encontró asociación estadística significativa entre las variables

Como observamos existe una gran inquietud en la percepción que tienen los trabajadores de la empresa en la que laboran por tal motivo Guevara, B (2008), en su trabajo de investigación; **“Satisfacción Laboral y la percepción de los trabajadores respecto a la capacidad de liderazgo del Gerente del centro de salud Referencial Julio Horna Vera- Santa Cruz”**, los trabajadores perciben con aceptación y las opiniones de ellos y su equipo de trabajo con un promedio de 2.38 y el promedio más bajo que percibieron los trabajadores a la gestión directiva de Gerente es de 2.11 a la dimensión del desarrollo del equipo de trabajo. Vale agregar que la satisfacción laboral es determinada en un 54% por el liderazgo que ejerce el gerente del Centro de Salud el resto es originado por otros factores.

Hernández, M (2004), en su investigación titulada **“Diagnóstico de satisfacción laboral en una empresa textil peruana”**, el estudio contó con una muestra de 234 trabajadores de la empresa textil, de los cuales 156 corresponden a la categoría ocupacional de obrero y 77 a la de empleados. Donde se obtuvieron las siguientes conclusiones: los trabajadores obreros y de la empresa textil demuestran actitudes similares de satisfacción laboral y de acuerdo a la categoría diagnóstico demuestra un nivel regular de satisfacción laboral. Los factores que favorecen la satisfacción laboral son el desempeño de tareas, desarrollo personal y las relaciones sociales, siendo las que menos la benefician los factores de condiciones físicas y remuneración.

Asimismo debido a que la satisfacción indica si hay buena productividad, Pérez, R (1997). **En su trabajo “La satisfacción del cliente un indicador de productividad”**, persigue determinar si existe el nivel de correlación entre la satisfacción del cliente interno y externo, se parte del hecho de considerar la satisfacción bajo un enfoque aditivo, es decir contemplando la satisfacción como el resultado de la suma de la satisfacción con cada uno de los atributos, la valoración que los clientes realicen sobre estos. La investigación, llegó a la conclusión que existe una relación directa entre la satisfacción de ambos tipos de clientes, la manifestación de esta relación origina un vínculo más fuerte entre ambos tipos de clientes, aún cuando existe la relación citada, hay además otros

elementos que influyen también sobre la satisfacción del cliente externo y cuya incidencia no resulta tan simple de identificar y mucho menos delimitar.

Croom, S; Johnston, R (2003). En su investigación ***“E-Service: mejorar el servicio al cliente interno a través de e-procurement”***. En este estudio, es de tipo cualitativo y exploratorio aplicada a 97 organizaciones; utilizando como instrumento una encuesta dirigida a ejecutivos, directores y usuarios. Dicha encuesta abarca asuntos que se relacionan con el impacto de los desarrollos de la e- empresa sobre el servicio al cliente interno con un enfoque sobre la introducción de adquisición electrónica; en otras palabras se concentra en la dinámica de sistema intra-organizativa de la e- empresa. Por consiguiente, este trabajo llega a la conclusión que la satisfacción del cliente interno es fundamental para el éxito del despliegue de e- adquisición y es un factor importante de los beneficios de coste de ser adquirido de su adopción.

Es bueno recordar que la satisfacción del cliente interno repercute en la del cliente externo y viceversa lo vemos claramente en la investigación de Bellou, V; Andronikidis, A (2008). ***“El impacto de la calidad del servicio interno en el comportamiento del servicio al cliente: Evidencia desde el sector bancario”***. Las conclusiones indican que los empleados deben mejorar su rendimiento general y que son más cooperativos en cuando a la calidad del servicio interno. A pesar de que los empleados en ambos sectores están de acuerdo con el hecho de que confiabilidad y acceso son críticos para exhibir el comportamiento del cliente prescrito por papel, son la diferencia importante allí con respecto a la cooperación y el comportamiento del cliente extra- papel. Por índole podemos tomar en cuenta el trabajo realizado por Che, O (2010). ***“Relaciones de satisfacción del cliente interno y externo de Malasia hotel”***. El enfoque principal de este estudio es ver las relaciones entre los clientes externos tanto como los factores que influyen en estos clientes. Los datos fueron coleccionados al azar de 120 muestras distribuyendo cuestionarios alrededor de Port Dickson en Negeri Sembilan, Malasia. El estudio revela que solamente el 14.6 % de los clientes internos han conseguido la satisfacción; en tanto que el 74.5 % son clientes externos que han conseguido la satisfacción;

esto indica una diferencia inmensa y sobre la base de los datos. El resultado de esta investigación, llega a la conclusión de que la satisfacción de los clientes internos del hotel no tiene ninguna relación directa para la satisfacción de los clientes externos que es los clientes (invitados del hotel). También se obtuvo como conclusión que la satisfacción de los clientes internos no dio ningún efecto a la satisfacción de los clientes externos.

Debido a que relación interna entre las ventas y la producción es importante para el cliente, Karma, S; Matti, J (2002). En su investigación “Modelado de la estructura de la satisfacción del cliente con la construcción”, la satisfacción del cliente son agregados para cada combinación de ventas - producción y analizado para determinar el impacto de la relación entre la producción y personal de ventas. Los resultados de esta investigación, indican que hay un impacto importante sobre la satisfacción del cliente como consecuencia de la situación cruz - funcional cuando moderan por el tipo de producto. La insinuación de directiva principal es que la relación interna entre las ventas y la producción es importante para el cliente, específicamente en las situaciones de producto de ETO.

2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS:

2.2.1. Satisfacción:

Según Palma, S (2004). La satisfacción Laboral, entendida como la actitud hacia el trabajador, es un campo de interés creciente para quienes están relacionados a la actitud de gestión del potencial humano, expresa el grado de eficacia, eficiencia y efectividad de la organización y su diagnóstico permite tomar decisiones con respecto a las políticas y planes institucionales. Palma, S (2004)

La satisfacción Laboral ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general. Blum y Naylor (1988). De modo que la

satisfacción laboral es la actitud del trabajador frente a su propio trabajo y está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo. Márquez (2001)

La satisfacción laboral, entendida como la actitud hacia el trabajador, es un campo de interés creciente para quienes están relacionados a la actitud de gestión del potencial humano, expresa el grado de eficacia, eficiencia y efectividad de la organización y su diagnóstico permite tomar decisiones con respecto a las políticas y planes institucionales. Palma, S (2004)

Por lo consiguiente, es un conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo, quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas. Cuando la gente habla de las actitudes de los trabajadores casi siempre se refiere a la satisfacción laboral; de hecho, es habitual utilizar una u otra expresión indistintamente. Robbins, S (1999).

Por último Amoros, E (2007) nos menciona con más claridad que es una actitud hacia el trabajo de uno, la diferencia entre la cantidad de recompensas que el empleado recibe y la cantidad que ellos consideran deben recibir.

2.2.1.1 Determinación de la satisfacción en el trabajo

Los factores más importantes que contribuyen a la satisfacción en el trabajo son el reto del trabajo, los premios equiparables, las condiciones de trabajo favorables y colegas que gusten apoyar. A esta lista, también deberíamos agregar la importancia de una buena personalidad, la compatibilidad con el trabajo y la disposición genética del individuo (algunas personas son casi inherentemente optimistas y positivas en todo, incluyendo en su trabajo). Asimismo hay que tener en cuenta que, la insatisfacción se puede expresar de diversas formas: Por ejemplo en lugar de que renuncien, los empleados pueden quejarse, ser insubordinados, robar propiedad de la organización o aminorar sus responsabilidades de trabajo. Las respuestas a la insatisfacción en el

trabajo se definen como siguen: Salida, Expresión, Lealtad, Negligencia. Robbins, S (1999).

La importancia de una alta satisfacción en el trabajo se da cuando existe una clara evidencia de que los empleados insatisfechos faltan al trabajo más frecuentemente y es más probable que renuncien, por ende es más probable que los trabajadores insatisfechos se involucren en comportamientos destructivos. También cuando se ha demostrado que los empleados satisfechos tienen mejor salud y viven más. Por último que la satisfacción en el trabajo se transmita a la vida del empleado fuera del trabajo.

De los autores citados anteriormente el que me parece más acertado es Palma, S (2004) que define a la satisfacción laboral como un campo de interés creciente para quienes están relacionados a la actitud de Gestión del potencial humano, expresa el grado de eficacia, eficiencia y efectividad de la organización y su diagnóstico permite tomar decisiones con respecto a las políticas y planes institucionales.

2.2.2. Concepto de cliente

El Diccionario de la Real Española lo define como “persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o Empresa”. En toda organización hay diversos tipos de clientes. Cobra, M. (2000). En consecuencia, los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no los conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dichas expectativas del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende esencial, que “Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean”

Peters, T; Waterman, R. (1989). El éxito de la empresa depende enteramente de una venta que es lo que une momentáneamente a ella con el cliente. Otro punto importante que determina el éxito es la forma de tratar al cliente, como se comunica con él y lo recompensa.

2.2.2.1. Aspectos esenciales del cliente

Los clientes son las personas más importantes para cualquier organización, asimismo el cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente; por ende un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo. Por consiguiente, tenga en cuenta que no le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.

En consecuencia, son seres humanos llenos de necesidades y deseos; su labor es satisfacerlos, en efecto merecen un trato más amable y cortés. Además representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser. Cobra, M. (2000).

Según Horts S. Schulze: el cliente es quién tiene el poder de cambiar las cifras de los estados anuales de pérdidas y ganancias. Sólo escuchando al cliente se puede esperar un cambio rentable, sólido y perdurable en las empresas.

El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza". Por consiguiente, la misión de un negocio (empresa) es crear y mantener al cliente. Al hacer eso, se tienen que hacer esas cosas que hacen que la gente quiera hacer negocios con usted. Todas las otras verdades sobre esta materia son meramente derivadas." ((Drucker, P. &Levitt (2006))

Cobra, M. (2000) Es indispensable tener el perfil de un cliente donde describe que:

- El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.

- El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo.
- El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás.
- El cliente cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

Coincido con lo que dice Drucker, P. (2006) porque a mi parecer el cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo él origina empleo por ello se deben atender sus deseos y necesidades.

2.2.2.2 Atributos

Las necesidades de los clientes son muy dinámicas y es por eso que nunca se les conoce suficientemente. Los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes ya que los impactos de su administración se reflejan en el ánimo del cliente ya sea satisfecho, insatisfecho o muy satisfecho

Los clientes deben ser tratados como amor, cariño, con cuidado como cuando regamos una flor constantemente, ya que este es la razón de ser de cualquier negocio. Al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción como el de insatisfacción (Cobra, M, 2000)

En el proceso de satisfacción de una cliente, Los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes ya que los impactos de su administración se refleja en el ánimo del cliente ya sea satisfecho. También al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción con la insatisfacción. Puede hacerse a través de un cuestionario o una entrevista personal, que nos haga posible elaborar una lista de los principales factores que hacen a un cliente satisfecho o insatisfecho.

Este proceso de satisfacción implica saber que son expectativas y que son deseos, así mismo cumplir con ellas.

- **Expectativas :** creencias en que el desempeño del producto y del servicio pueden proporcionar satisfacción en algún momento futuro

- **Deseos** : “ Los deseos de la satisfacción obtenidos con el desempeño de un producto o servicio pueden ser explícitos “

Del mismo modo, la calidad del producto es importante puesto que su objetivo no necesariamente es alcanzar una calidad perfecta, sino la necesaria y suficiente para cada contexto de uso a la hora de la entrega y del uso por parte de los clientes.

Pero es necesario comprender las necesidades reales de los clientes con tanto detalle como sea posible (requisitos).

Por último , un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla.

2.2.2.3 Como encantar y escuchar a un cliente

Se debe personalizar los servicios y ofrecer aquello que cada cliente quiere comprar. Para encantar a un cliente se debe seguir las siguientes recomendaciones: Identificar quienes son los clientes de la empresa y que esperan de ella. Definir sus necesidades y valores Individuales. Interactuar con el cliente. Redefinir y personalizar servicios para atender las necesidades y expectativas de los diversos clientes. Arrellano, R. (2009).

Debemos tener en cuenta el escuchar al cliente porque es están importante como establecer nuevas estrategias, además la empresa puede mejorar sus servicios lo que significa que siempre se debe escuchar antes de que sea demasiada tarea.

De lo expuesto por Cobra, M. (2000), Pérez, R (2007), Arrellano, R. (2009) debemos recordar que un cliente es la persona más importante de tu negocio, no

depende de ti: tu subsistencia depende de él, te está comprando un producto o servicio, no te está haciendo un favor, trae necesidades y deseos (no solo dinero), y es tu misión satisfacerlo, merece el trato más cordial y atento que le puedas brindar.

Philip Kotler en su libro de Dirección de Mercadotecnia, define la satisfacción del cliente como el “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) Lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) (que se traduce en participación en el mercado). Para todas las empresas el cliente es importante y como tal debe ser tratado excelente porque:

- ❖ Es una persona y como tal tiene sentimientos, es nuestra tarea tratarle de manera cordial y afable; el cliente jamás es considerado como una cifra de venta al final de mes. El cliente es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta.
- ❖ Cuando recibimos una visita a una llamada de teléfono de un cliente, no es una interrupción, es nuestra obligación. No le estamos haciendo ningún favor es nuestro deber y debemos actuar de forma Cortez y eficaz. El cliente nos hace llegar sus necesidades y si deseamos ser los mejores y destacar ante nuestros competidores; tenemos que resolverlas. Al cliente hay que darle atención y debemos resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. El no depende de nosotros, nosotros sí de él.
- ❖ Ante una queja o reclamación se le escucha pacientemente y luego se hace todo lo necesario para solucionar esta anomalía. No se debe luchar contra él, ni tratar de convencerlas se debe resolver y actuar.

2.2.2.4 Satisfacción del Cliente Interno y Externo

Los clientes internos tienen un interés vital, casi siempre financiero, dentro de la empresa. Por consiguiente, no tienen que ser intermediarios, pero deben tener un interés en la empresa. Tenemos a los inversionistas, los médicos de un hospital, los bancos en las empresas donde realizan los préstamos, los proveedores de bienes o productos para la empresa son clientes secundarios, ya que dependen de la empresa para sus empresas. Pérez, R (2007)

La satisfacción laboral o cliente interno hace referencia a la actitud general de una persona individual hacia su trabajo. De acuerdo con William y Hazer (1986), el trabajo del que la satisfacción refiere a la emoción de un empleado y hacer referencia al aspecto específico a la respuesta eficaz el empleado (Terry Lam, Tom Baum & pino de rayo 2001: 36) Greenberg y Barón (2003) explica esa satisfacción laboral como la actitud segura o negativa mostrada por personas individuales hacia su trabajo.

En tanto, que la Satisfacción externa o cliente externo; la palabra "Satisfacción" es obtenida de los palabra "Satis" latines que quiere hacer. La satisfacción puede ser definida como estar capaz cumplir un tema o hacer algo suficientemente. De acuerdo con el diccionario Kamus Dewan (2005), la satisfacción es sobre estar satisfecho, el alivio y el disfrute.

En general, la satisfacción puede ser definida como un buen presentimiento surge cuando conseguimos algo o cuando lo requerimos. Sin embargo cuando hay enlace al contexto de la dirección, la definición de la satisfacción será variada y complicada. Finalmente podemos decir que los clientes externos, son las personas por las que la empresa tiene razón de ser. Por lo general, compran los productos y los servicios a la misma. Che, O (2010).

2.2.2.4.1 Semejanzas y Diferencias entre el cliente interno y externo

García, G (2007). En este estudio se analizan donde radican las principales semejanzas y diferencias entre el cliente interno y el externo. Para ello debemos convenir que tienen absoluta validez los siguientes conceptos planteados por las normas internacionales ISO 9000 del 2000:

- Un Cliente es la Organización o persona que recibe un producto.
- Un Producto es el Resultado de un proceso.
- Y un Proceso el Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas.

Todo lo anteriormente señalado sustenta y da soporte al término de cliente interno, aunque a muchos costará trabajo asimilarlo porque, ciertamente, existen diferencias notables con el “cliente externo”. Entre estas diferencias se pueden resaltar:

- Las necesidades que pretenden satisfacer.
- Las forma en que retribuyen la satisfacción de sus necesidades.
- El poder del cliente para elegir.
- El carácter relativo del concepto de proceso.

Las necesidades que pretenden satisfacer el cliente externo acuden a la organización a satisfacer una necesidad fácilmente identificable una buena atención y un producto de calidad. La necesidad que el cliente externo pretende satisfacer coincide con la razón de ser de la organización a la que se dirige. Cuando se trata del cliente interno no solo satisfacer unas necesidades primarias, mediante la obtención de dinero, es lo buscado. Maslow y otros autores han descrito un conjunto de necesidades que las personas buscan satisfacer mediante el trabajo: necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima.

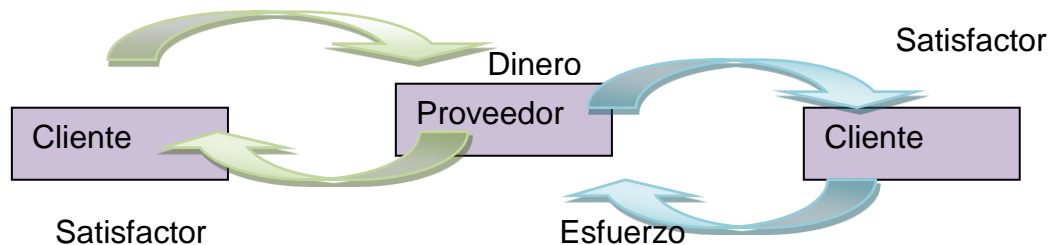
Las formas en que retribuyen la satisfacción de sus necesidades

Mientras resulta claro que la forma fundamental que posee el cliente externo para retribuir la satisfacción de una necesidad es el dinero, no todos se percatan de que el cliente interno retribuye la satisfacción de las suyas mediante el propio esfuerzo físico y mental. La mayoría de las empresas sienten que le hacen un

favor al trabajador al pagarle por su trabajo, mientras consideran que el cliente externo les hace un favor a la empresa al usar sus servicios y pagar por ello.

Pero es claro que si el cliente interno no hubiera pagado con su trabajo entonces no estaría la empresa en condiciones de ofrecer un producto y recuperar el dinero pagado.

Figura 2.2: Retribución de necesidades



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.4.2 Factores críticos del éxito para los clientes internos y externos

Según la autora Arnao, P (2010), estos factores son importantes para los clientes internos como externos.

- **Demanda:** El cliente es una figura que siempre está presente, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo consiguiente consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. Es por ello que éste es un factor crítico de Éxito, las empresas no pueden vivir sin clientes que demandan sus productos, sin embargo muchas veces no se les da la debida atención, nosotros como empresa estamos sumamente conscientes de que el cliente, es

lo primero para nosotros y para dar un producto y un servicio de calidad transmitimos a las personas que integran en las diversas pollerías del distrito de la victoria, la importancia de esta figura para la supervivencia de la misma. Asimismo se mantienen motivado al equipo de colaboradores; de igual manera se simplifican los procesos de tal forma que los colaboradores estén más evocados en ser vivir al cliente externo.

- **Mercado:** Son los consumidores reales y potenciales de nuestros producto, el cual va acompañado de la calidad de servicio .Los mercados son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se puede modificar en función de sus fuerza interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para nosotros como empresa adelantarnos a algunos eventos y ser protagonistas de ellos , como empresa no podemos estar al Margen del logro sucede en el mercado
- **Calidad de un producto:** La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizada hacia un cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mayoría permanente del aspecto organizacional, gerencial, tomando una empresa como una maquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hacia el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos.
- **Infraestructura:** Referencia a las condiciones básicas, instalaciones y tecnología, que permite que el trabajo continúe dentro de la organización (por ejemplo, iluminación adecuada, seguridad de las instalaciones, seguridad de los juegos para niños, etc.)
- **Limpieza de local:** La eliminación de tierra, residuos sólidos de alimentos, suciedad, grasas u otras materias objetables, son de igual forma una de nuestra prioridades buscamos la innocuidad de todos nuestros, procesos con la finalidad de darle al cliente lo mejor.
- **Localización de las instalaciones:** La determinación del sitio o lugar de proceso de nuestra tienda es estratégico debido a las influencias de público que congrega el centro comercial y la seguridad de la zona.

- **Sistema de producción:** Son todos aquellos procesos simplificados y de calidad orientados a la satisfacción de todos nuestros clientes, garantizando así la calidad de nuestros productos.
- **Conocimiento de los proveedores, clientes y recursos humanos:** las empresas del sector de la victoria lo que buscan es una unión estrecha entre el recurso humano y proveedores, los cuales estarán orientados a conocer a la perfección al cliente, son gestos y preferencias con la finalidad de satisfacerlo.

2.2.2.4.3 La relación de los clientes internos y externos

La satisfacción de clientes internos es un factor que tiene un papel importante absolutamente o negativamente en constituir la satisfacción de los clientes externos.

De acuerdo con Gibson (2000) la satisfacción laboral es una actitud poseída por empleados hacia su trabajo. Una persona individual con un nivel de satisfacción laboral alto mostrará una actitud positiva hacia su trabajo. Por otro lado una persona individual que no está satisfecho con su trabajo retratará una actitud negativa hacia el trabajo.

Del punto de vista de los clientes externos, la eficacia del servicio es cuando los clientes están satisfechos con los servicios dados y no de acuerdo con una evaluación del servicio rígido. En el caso del hotel malasia en donde los coste será asumido por el hotel, si la eficacia no es conseguida puesto que hay una pérdida de clientes, reducir personal capital, los comentarios verbales negativos y la necesidad de pagar remuneración Esto se debió a los errores en los servicios proveídos, entonces no va ah ver relación en ambas. Che, O (2010).

El servicio al cliente interno como es ahora

El servicio al cliente interno asegura la mejora de proceso sobre una base ininterrumpida. Los departamentos reciben el trabajo del proceso que el trabajo para otros departamentos por eso tiene que ver ellos mismos como cliente y

proveedores, a saber: los departamentos reciben las contribuciones de otro (proveedor) de departamento - añaden el valor - el producto de envío del trabajo a otro (cliente) de departamento. De este modo, procesos y por lo tanto, la calidad pueden ser mejorados. Che, O (2010).

Pero usted como un cliente ¿Está satisfecho con el servicio que recibe? ¿Adónde puede irse usted si no le brindan un buen servicio? .Por supuesto, el cliente externo como es habitual se irá a otra organizaciones a que provean el servicio de calidad superior. La idea es que los departamentos incurran en penas para no vivir de acuerdo con las expectativas de otras unidades de la empresa. Esto puede mejorar el rendimiento organizativo en tres maneras:

(1) un espíritu verdadero del trabajo en equipo y la sociedad se desarrolla entre partes diferentes de la organización.

(2) un ambiente del error inocente se arraiga, los empleados son recompensados, no castigado.

(3) diálogo ininterrumpido y realimentación empiezan con el progreso

2.3.-DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **Comunicación:** Se refiere al tipo de vínculo, número de vocabulario, lenguaje verbal y no verbal, persuasión, comunicación oral, impactos.
- **Condiciones de trabajo:** referente al grado en que las condiciones imperantes en el área de trabajo resultan seguras, higiénicas, cómodas y decorativas.
- **Condiciones de Bienestar:** relativa al grupo de condiciones que la entidad establezca con vistas a facilitar un mejor clima laboral tales como la transportación, alimentación, horario de trabajo, etc.

- **Contenido del trabajo:** referidos al atractivo que presentaba el contenido de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido, el nivel de autonomía que permite el puesto
- **Cliente:** es quien establece la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas y a las cosas en artículos.
- **Cliente interno:** Se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización, para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia.
- **Cliente externo:** Se refiere a las personas, que adquieren dicho servicio producto para satisfacer sus necesidades.
- **Responsabilidad:** es el compromiso con que las personas realizan las tareas encomendadas. Su preocupación por el cumplimiento de lo asignado está por encima de sus propios intereses, la tarea asignada esta primero
- **Satisfacción:** es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del consumo o uso de un bien o servicio.
- **Satisfacción Laboral:** Por ser una actitud, la satisfacción laboral es una tendencia relativamente estable de responder consistentemente al trabajo que desempeña la persona.
- **Trabajo en grupo:** relativo al grado en que el trabajo permitía que se realizaran trabajos en grupos propiciando la participación y la satisfacción de las necesidades de afiliación que posee este tipo de clientes

III. MARCO METODOLÒGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño se ajusta a una investigación de campo descriptivo ya que se refiere a la caracterización de grupo de pollerías con el fin de establecer su relación igualmente estudios descriptivos sirven para explicar las características más importantes del fenómeno que estamos estudiando.

También es bibliográfica, ya que está centrada en la recopilación de información tanto en libros, revistas, tesis, artículos e internet.

3.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La satisfacción de los clientes internos y externos en las pollerías de la Victoria se encuentran estrechamente influenciadas. Puesto que, en estas organizaciones la motivación del personal con lleva a una adecuada atención al público y por consiguiente la satisfacción de éste. Como nos dice el Robbins, S (1999) La satisfacción laboral “es un conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo, quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas”.

3.3 IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Índice
SATISFACCIÓN LABORAL	Clientes internos, son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio.	Significación de tareas	<ul style="list-style-type: none"> - Mi tarea es valiosa. - Me siento bien conmigo mismo. - Me siento útil. - Mi trabajo me aburre. - Me gusta mi trabajo. - Me siento complacido con mi actividad. 	<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Promedio</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Muy insatisfecho</p>
		Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente es ideal. - Relación con compañeros - Relación con jefes. - Solidaridad en el grupo de trabajo. 	<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Promedio</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Muy insatisfecho</p>
		Reconocimiento personal	<ul style="list-style-type: none"> - Recibo maltrato por parte de la empresa. - Me disgusta el horario. - Sensación de explotación. - No reconocen mi esfuerzo 	<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Promedio</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Muy insatisfecho</p>
		Beneficios económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Sueldo es bajo. - Cubre expectativas económicas. 	<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Promedio</p> <p>Insatisfecho</p>
	Clientes externos, son las personas por las	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen buena presencia - Brindan un trato adecuado - Son diligentes 	<p>Muy satisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Promedio</p> <p>Insatisfecho</p>

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO	que la empresa tiene razón de ser. Por lo general, compran los productos y los servicios a la misma.		<ul style="list-style-type: none"> - Están capacitados - Brindan un buen servicio 	Muy insatisfecho
		Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene buena presencia. - Excelente calidad - Precio justo. - Sabor agradable. 	Muy satisfecho Satisfecho Promedio Insatisfecho Muy insatisfecho
		Confort y ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Buena infraestructura. - Buena ubicación. - Atractivo estético. - Presencia de higiene. 	Muy satisfecho Satisfecho Promedio Insatisfecho Muy insatisfecho

Fuente: Elaboración propia

3.4.- OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General:

Determinar la influencia existente entre el nivel de satisfacción Laboral y externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2012.

3.4.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de satisfacción Laboral mediante los factores Significación de Tareas, Condiciones de Trabajo, Reconocimiento Personal, Beneficios Económicos del personal de las pollerías de la Victoria teniendo en cuenta el sexo, estado civil, número de hijos, puesto de trabajo.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo mediante los factores: calidad del servicio, calidad del producto y por último el confort y ambiente de las pollerías de la Victoria.

3.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A) Cálculo de los clientes externos

En estos cálculos los datos nos proporcionó la Municipalidad de la Victoria que nos brindó su apoyo con el número de pollerías existente .Las pollerías inscritas son 17 pollerías, este datos lo utilizamos para una parte de la muestra .Pero haciendo trabajo de campo, logré conseguir el número de trabajadores existentes de las pollería, en los cargos (cajeros, mozos, cocineros, maestro brasero, cocineros) y con el numero de pollos que venden pude comenzar a trabajar. Con este cuadro me permitido encontrar la muestra.

Cuadro 3.1: Distribución de pollerías

Pollerías del Distrito de la Victoria	Número de trabajadores	Número de pollos vendidos por día y que (varían)

1	6 trabajadores	25 a 30 pollos
2	4 trabajadores	10 a 15 pollos
3	6 trabajadores	20 a 25 pollos
4	5 trabajadores	25 pollos
5	7 trabajadores	30 a 35
6	6 trabajadores	20 a 25 pollos
7	4 trabajadores	15 pollos
8	3 trabajadores	10 a 15 pollos
9	7 trabajadores	35 pollos
10	4 trabajadores	15 pollos
11	8 trabajadores	40 pollos
12	4 trabajadores	10 a 15 pollos
13	7 trabajadores	30 pollos
14	5 trabajadores	20 a 25 pollos
15	4 Trabajadores	10 a 15 pollos
16	4 trabajadores	10 a 15 pollos
17	4 trabajadores	15 a 20 pollos

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la población de clientes externos, para cada una de las pollerías es no constante y varía dependiendo del día y la hora por lo que estimamos la muestra a partir de la probabilidad “P”.

La muestra a tomar es de tipo probabilística, aleatoria. Se utilizó el nivel de confianza del 95%. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{e^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.69$$

$$\mathbf{n=323}$$

Para fines más precisos se tomará una muestra de 19 clientes externos por pollería. El muestreo se realizara en una semana determinada de lunes a domingo, en determinadas horas y con intervalos de tiempo, lo que hará más eficiente el recojo de información.

B) Cálculo de los clientes internos

Se realizó una investigación a manera censal en las 17 pollerías del distrito de la victoria y se encontró un total de 86 clientes internos. La muestra a tomar es de tipo probabilístico, aleatorio y estratificada; para cada pollería. Para el cálculo se utilizó un nivel de confianza del 95%. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot s^2}{e^2}$$

Donde: $z^2 = 1.96$ $s^2 = 2.15$ $e = 0.45$

$$n = \frac{(1.96)^2(2.15)}{(0.31)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)(2.51)}{(0.31)^2} = 85.95 = 86$$

3.6 MÉTODOS

Para medir el grado de satisfacción de los clientes aplicaremos encuestas escritas, pues se necesita realizar la investigación de forma rápida y sistemática obteniendo información sobre la percepción en los clientes de la satisfacción alcanzada con el producto y servicio entregado, para el caso de los trabajadores las encuestas serán anónimas para obtener mejores resultados es conveniente hacerlo de forma profesional y organizada.

También nos basaremos de información bibliográfica, revisión de tesis referentes al tema contando con información adicional como apoyo para la presente investigación.

Para los clientes internos consta de 28 ítems de acuerdo a los factores que determinan la satisfacción laboral.

Factor I: Significación de Tareas

Disposición al trabajo en función a la existencia o disponibilidad de elementos o disposiciones normativas que regulan la actividad laboral.

Factor II : Condiciones de Trabajo

Evaluación del trabajo en función a la existencia o disponibilidad de elementos o disposiciones normativas que regulan la actividad laboral.

Factor III: Reconocimiento Personal y/o Social

Tendencia evaluativa del trabajo en función al reconocimiento propio o de personas asociadas al trabajo, con respecto a los logros en el trabajo o por el impacto de éstos en resultados indirectos.

Factor IV: Beneficios Económicos

Disposición al trabajo en función a aspectos remunerativos o incentivos económicos como producto del esfuerzo en la tarea asignada.

Para los clientes externos consta de 17 ítems de acuerdo a los factores que determinan la satisfacción del cliente:

Factor I: Calidad del Servicio

Evaluación del servicio en lo que se refiere a Eficiencia, Eficacia y Efectividad.

Factor II: Calidad del Producto

Nivel o eficacia de las prestaciones que el producto es capaz de ofrecer, en sus diferentes aspectos: internos, externos y en uso.

Factor III: Confort y Ambiente

La búsqueda de un ambiente confortable teniendo en cuenta su ubicación, infraestructura atractivo estético e higiene.

3.7.- RECOLECCIÓN DE DATOS

Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido, para asegurar una investigación completa utilizé dos encuestas aplicadas a clientes de las diferentes pollerías así como al personal las cuales se diseñaron de tal forma que nos brinde la información que necesitamos, estas encuestas las aplicaremos en fechas y horas determinadas. Las encuestas aplicadas a los clientes externos las realizaremos en las horas punta incluiremos clientes anónimos, ya que con esta simulación podremos conocer diferentes aspectos de la atención y las aplicadas al personal serán en un momento que no perjudique sus funciones, para complementar el trabajo de estas se aplicará la observación, así también se recopilará información de artículos de revistas, tesis referentes al tema, libros, internet que nos brindarán datos relevantes para la investigación.

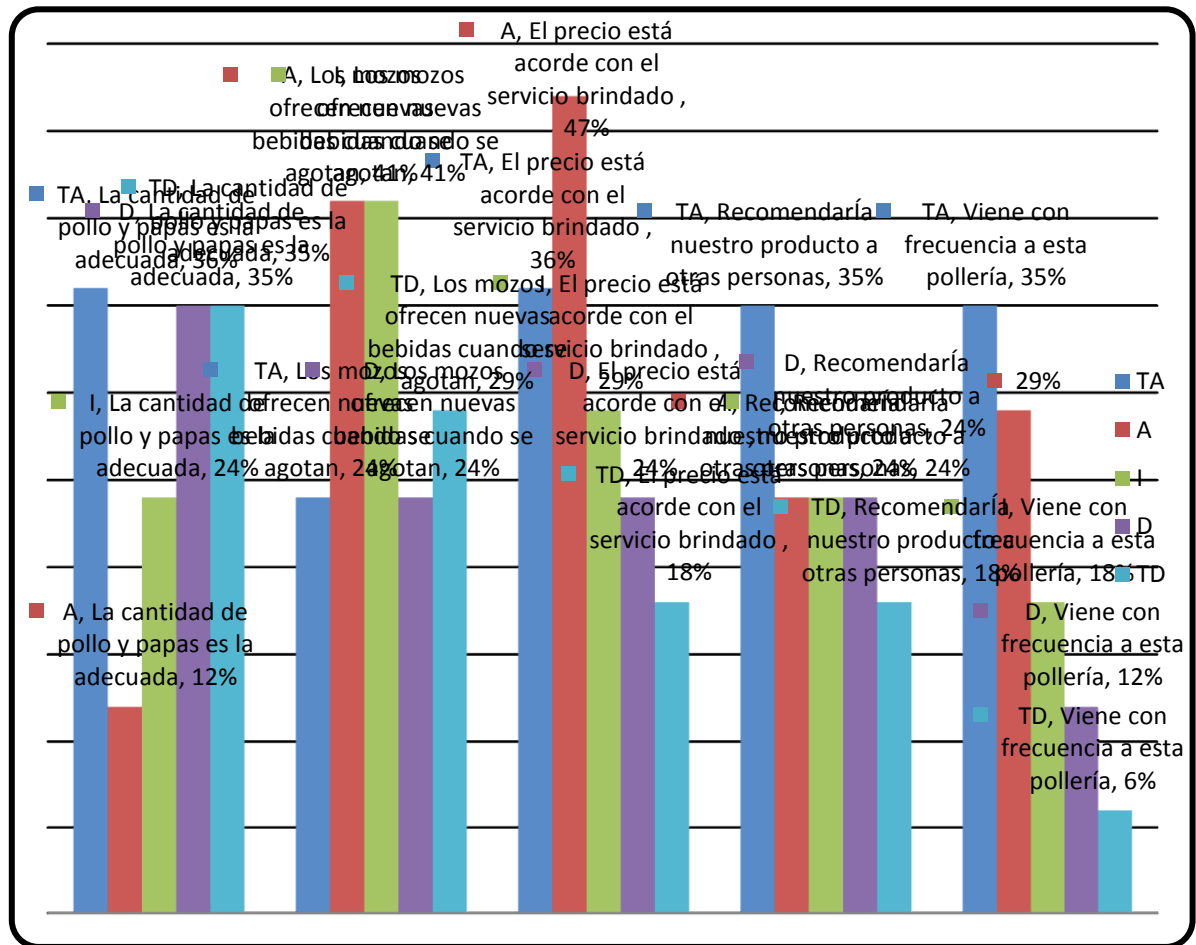
3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con los datos recogidos a través de las encuestas realizadas tanto al cliente interno como externo elaboraremos una base de datos, procesaremos la información obtenida para obtener el índice de satisfacción del cliente equivalente a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes y de los trabajadores la cual brindará gran cantidad de oportunidades concretas de mejora las cuales deben ser aprovechadas al máximo en el plazo más breve posible por las pollerías del distrito de La Victoria las cuales deben siempre recordar que cada vez que un trabajador se encuentra satisfecho se encuentra en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad no sólo por que presenta

mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, posee una elevada autoestima por lo que muestra un mejor porte y aspecto no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológica u organizativas sino que posee la capacidad para producir soluciones a cada deficiencia que surja.

IV. RESULTADOS

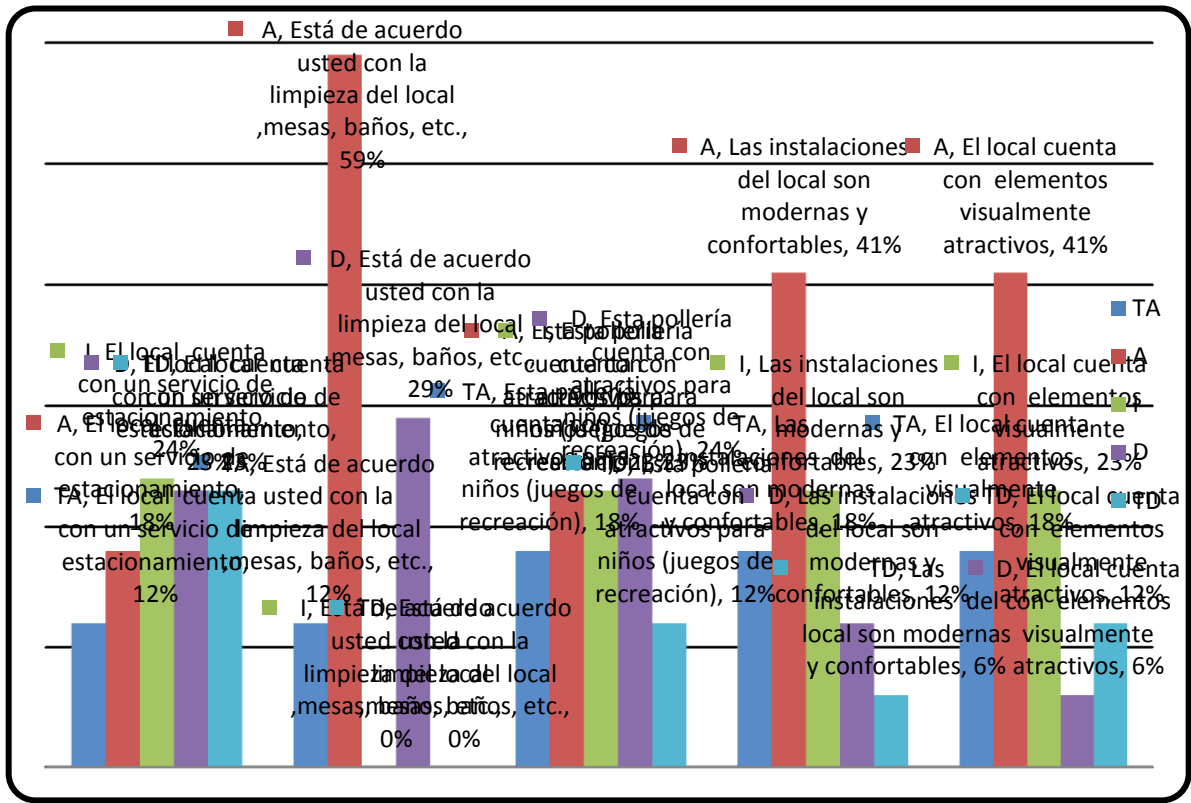
GRÁFICO 4.2: CALIDAD DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se muestra resultados generales de calidad del producto ; el cual refleja que un 36% de los clientes se sienten totalmente de acuerdo con la cantidad de pollos y papas, mientras que un 35% está totalmente en desacuerdo; en cuanto al ofrecimiento de bebidas un 41% de clientes afirman que siempre es así en cambio el 24% está en desacuerdo; el 47% está de acuerdo en que el servicio está acorde con su precio en cambio el 18% no lo está; por otro lado el 35% recomendaría nuestro producto otras personas pero un 18% no lo haría.

GRÁFICO 4.3: CONFORT Y AMBIENTE

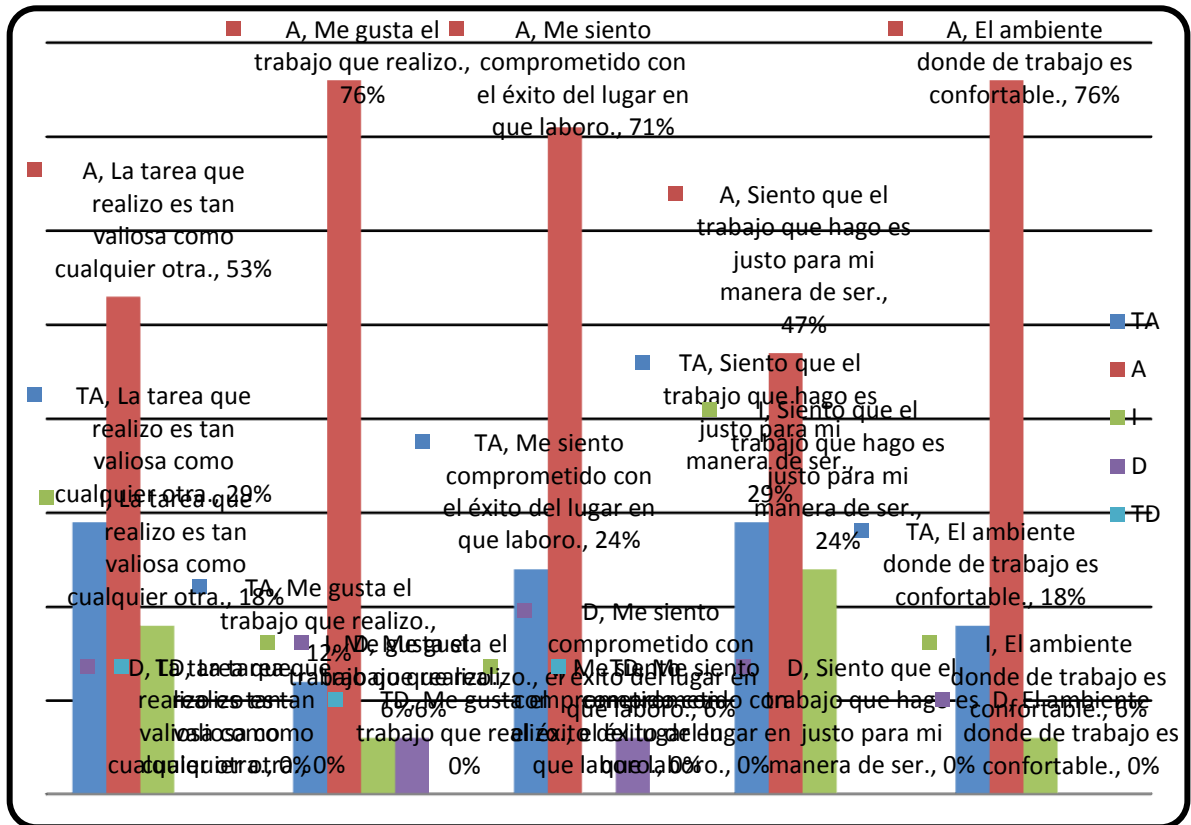


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al factor confort y ambiente se refleja que los clientes en un 59% están conforme con la limpieza del local y el 29% está en desacuerdo con lo mencionado; en cuanto a lo llamativo en un 18% está de acuerdo, el 41% asegura que las instalaciones son modernas, a lo cual se le opone el 12% que dice que no cuenta con atractivos y el 6% que asegura que los locales no son modernos.

4.2. SATISFACCIÓN LABORAL

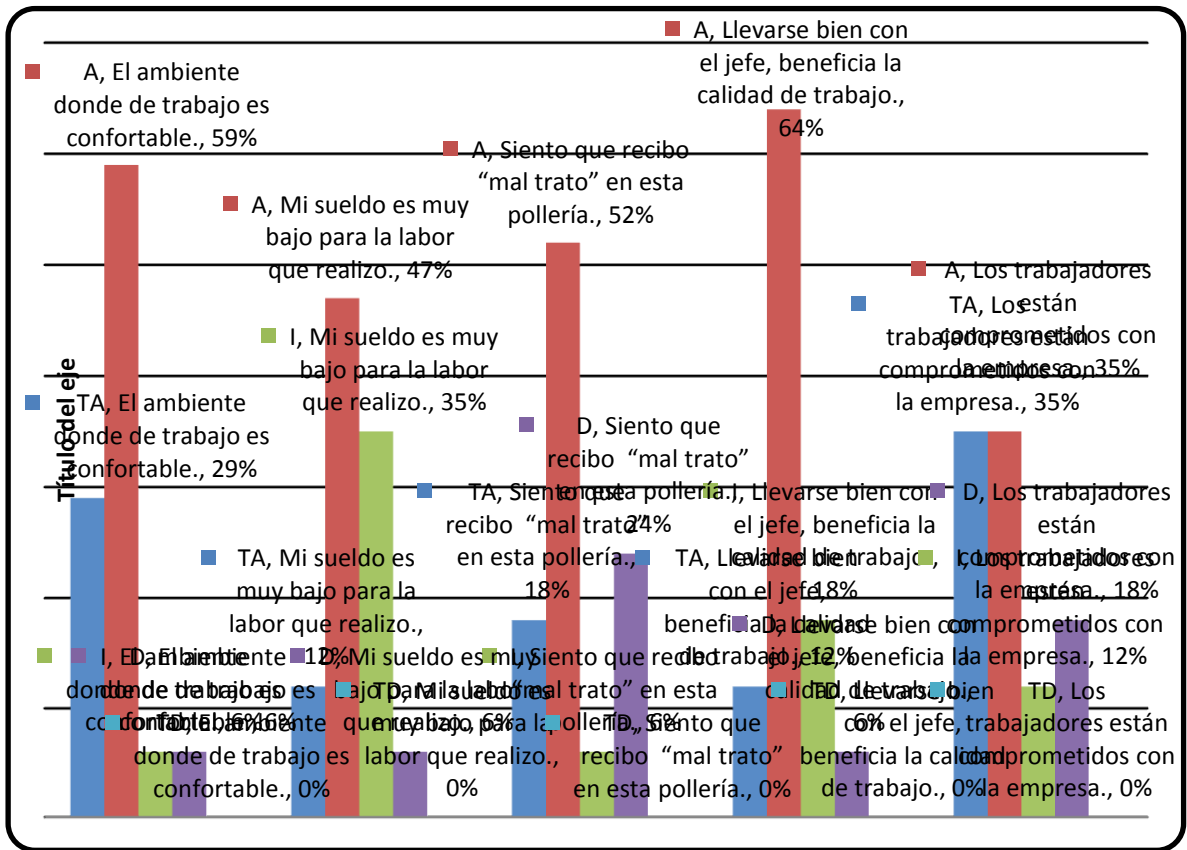
GRÁFICO 4.4: SIGNIFICACIÓN DE TAREAS



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se muestra resultados generales sobre la significación de tareas para los trabajadores de las pollerías, el 53% considera valioso su trabajo, y el 18% está indeciso; también nos dice que al 76% le gusta su trabajo pero para el 6% no es así; en cuanto al ambiente en donde trabajan el 76% está conforme sin embargo el 6% está indeciso.

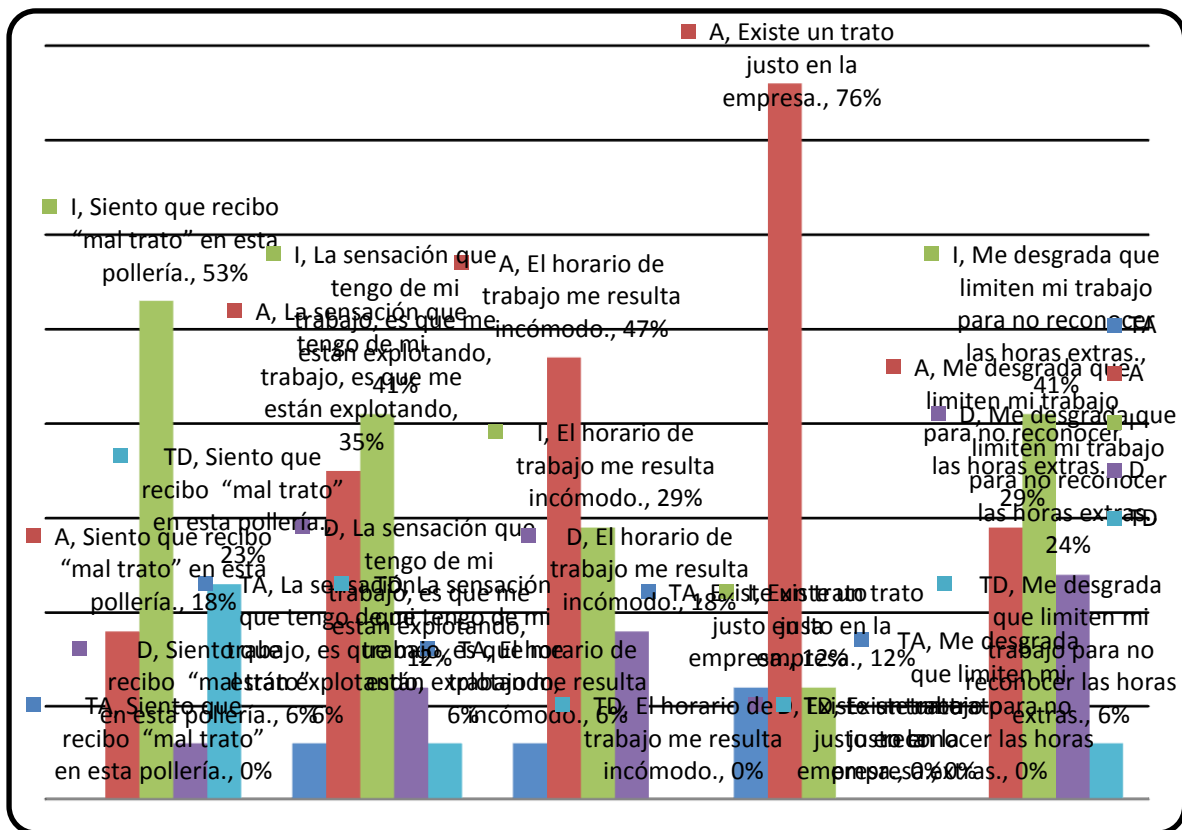
GRÁFICO 4.5: CONDICIONES DE TRABAJO



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que el 59% de los trabajadores está conforme con el ambiente donde se desempeña y un 6% no está de acuerdo, un 47% opina que su sueldo que recibe es muy bajo pero un 35% está indeciso en su respuesta, un 52% siente que está recibiendo mal trato por el contrario un 24% no opina lo mismo, el 64% siente que llevarse bien con el jefe beneficia su trabajo aunque un 6% no está de acuerdo, el 35% de los trabajadores se sienten comprometidos con su trabajo pero un 18% no.

GRÁFICO 4.6: RECONOCIMIENTO PERSONAL



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se muestra resultados generales sobre el Reconocimiento personal y/o social nos muestra que el 47% esta incómodo con el horario en cambio el 18% está conforme con el horario; el 76% asegura recibir un trato justo y el 12% está indeciso con su trato.

4.3. RESULTADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON CADA DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL: ANEXO

4.3.1. Influencia de calidad de servicio con Significación de Tareas:

		<i>Calidad de Servicio</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Significación de Tareas</i>	<i>TA</i>	1	0	1	0	2
	<i>A</i>	4	5	5	0	14
	<i>I</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		5	5	6	1	17

H_0 : No existe relación entre Calidad de servicio y Significación de Tareas de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad de servicio y Significación de Tareas de los trabajadores de la pollería del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>		<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.^a</i>	<i>T aproximada^b</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>Simétrica</i>	,234	,253	,852	,046
	<i>Significación de Tareas</i>	,168	,192	,852	,046
	<i>Calidad de Servicio</i>	,386	,408	,852	,046

Dado que $p < 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “la calidad de servicio” de los trabajadores **SI INFLUYE** con la significación de tareas.

4.3.2. Influencia de calidad de servicio con Condiciones de Trabajo:

		<i>Calidad de Servicio</i>				Total
		TA	A	I	D	
<i>Condiciones de Trabajo</i>	TA	1	1	1	0	3
	A	4	4	4	0	12
	I	0	0	1	0	1
	D	0	0	0	1	1
Total		5	5	6	1	17

H_0 : No existe relación entre calidad de servicio y Condiciones de Trabajo de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad de servicio y Condiciones de Trabajo de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.^a</i>	<i>T aproximada^b</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	,310	,222	1,264	,206
		<i>Condiciones de Trabajo</i>	,257	,197	1,264	,206
		<i>Calidad de Servicio</i>	,388	,269	1,264	,206

Dado que $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “calidad de servicio” **NO INFLUYE** en las condiciones de trabajo de los mismos.

4.3.3. Influencia de calidad de servicio con Reconocimiento Personal y/o Social:

		<i>Calidad de Servicio</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Reconocimiento Personal</i>	<i>A</i>	3	4	2	0	9
	<i>I</i>	2	1	4	0	7
	<i>D</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		5	5	6	1	17

H_0 : No existe relación entre calidad de servicio y Reconocimiento Personal y/o Social de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad de servicio y Reconocimiento Personal y/o Social de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

Dado que $p < 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula, con lo que concluimos que “calidad de servicio” de los trabajadores **SÍ INFLUYE** en el reconocimiento personal y/o social de los mismos.

4.3.4. Influencia de la Calidad de Servicio con Beneficios Económicos:

		<i>Calidad de Servicio</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Beneficios Económicos</i>	<i>TA</i>	0	0	1	0	1
	<i>A</i>	5	5	5	0	15
	<i>I</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		5	5	6	1	17

H_0 : No existe relación entre calidad de servicio y Beneficios Económicos de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad de servicio y Beneficios Económicos de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \delta \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.^a</i>	<i>T aproximada^b</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	,091	,270	,329	,043
		<i>Beneficios Económicos</i>	,059	,179	,329	,043
		<i>Calidad de Servicio</i>	,194	,574	,329	,043

Dado que $p < 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “calidad de servicio” de los trabajadores **SI INFLUYE** en los beneficios económicos de los mismos.+

4.4. RESULTADO DE CALIDAD DE PRODUCTO CON CADA DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

4.4.1. Influencia de calidad del producto con Significación de Tareas:

		<i>Calidad de Producto</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Significación de Tareas</i>	<i>TA</i>	1	1	0	0	2
	<i>A</i>	6	2	5	1	14
	<i>I</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		7	3	5	2	17

H_0 : No existe relación entre calidad de producto y Significación de Tareas de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad de producto y Significación de Tareas de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \delta \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	.317	.166	1.486	.037
		<i>Significación de Tareas</i>	.228	.147	1.486	.037
		<i>Calidad de Producto</i>	.523	.247	1.486	.037

Dado que $p < 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula, con lo que concluimos que “calidad del producto” de los trabajadores **SÍ INFLUYE** en la significación de tareas de los mismos.

4.4.2. Influencia de calidad del producto con Condiciones de Trabajo:

		<i>Calidad de Producto</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Condiciones de Trabajo</i>	<i>TA</i>	2	0	1	0	3
	<i>A</i>	5	3	3	1	12
	<i>I</i>	0	0	1	0	1
	<i>D</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		7	3	5	2	17

H_0 : No existe relación entre calidad de producto y Condiciones de Trabajo de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad de producto y Condiciones de Trabajo de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \delta \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	.369	.198	1.634	.102
		<i>Condiciones de Trabajo</i>	.307	.184	1.634	.102
		<i>Calidad de Producto</i>	.463	.233	1.634	.102

Dado que $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “Calidad del producto” de los trabajadores **NO INFLUYE** en las condiciones de trabajo de los mismos.

4.4.3. Influencia de calidad del producto con Reconocimiento Personal y/o Social:

		<i>Calidad de Producto</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Reconocimiento Personal</i>	<i>A</i>	5	1	3	0	9
	<i>I</i>	2	2	2	1	7
	<i>D</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		7	3	5	2	17

H_0 : No existe relación entre calidad de producto y Reconocimiento Personal y/o Social de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre Motivación Trascendental y Reconocimiento Personal y/o Social de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	.356	.209	1.610	.107
		<i>Reconocimiento Personal</i>	.317	.191	1.610	.107
		<i>Calidad de Producto</i>	.405	.233	1.610	.107

Dado que $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “Calidad del producto” de los trabajadores **NO INFLUYE** en el reconocimiento personal y/o social de los mismos.

4.4.4. Influencia de calidad de producto con Beneficios Económicos:

		<i>Calidad de Producto</i>				<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	
<i>Beneficios Económicos</i>	<i>TA</i>	0	0	1	0	1
	<i>A</i>	7	3	4	1	15
	<i>I</i>	0	0	0	1	1
<i>Total</i>		7	3	5	2	17

H_0 : No existe relación entre calidad del producto y Beneficios Económicos de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre calidad del producto y Beneficios Económicos de los trabajadores de las pollería del distrito de la victoria

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>		<i>Valor</i>	<i>Error tí. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. Aproximada</i>	
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	.091	.249	.355	.723
		<i>Beneficios Económicos</i>	.059	.166	.355	.723
		<i>Calidad de Producto</i>	.194	.528	.355	.723

Dado que $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “calidad del producto” de los trabajadores **NO INFLUYE** en los beneficios económicos de los mismos.

4.5. RESULTADO DE CONFORT Y AMBIENTE CON CADA DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

4.5.1. Influencia de confort y ambiente con Significación de Tareas:

		<i>Confort y Ambiente</i>					<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	<i>TD</i>	
<i>Significación de Tareas</i>	<i>TA</i>	0	1	0	0	1	2
	<i>A</i>	1	2	2	5	4	14
	<i>I</i>	0	1	0	0	0	1
<i>Total</i>		1	4	2	5	5	17

H_0 : No existe relación entre confort y ambiente y Significación de Tareas de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre confort y ambiente y Significación de Tareas de los trabajadores de de las pollería del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	<i>-.144</i>	<i>.228</i>	<i>-.612</i>	<i>.541</i>
		<i>Significación de Tareas dependiente</i>	<i>-.101</i>	<i>.165</i>	<i>-.612</i>	<i>.541</i>
		<i>Confort y Ambiente dependiente</i>	<i>-.250</i>	<i>.389</i>	<i>-.612</i>	<i>.541</i>

Dado que $P > 0.05$, se decide rechazar la hip tesis nula, con lo que concluimos que “confort y ambiente” de los trabajadores **NO INFLUYE** en la significaci n de tareas de los mismos.

4.5.2. Influencia de confort y ambiente con Condiciones de Trabajo

		<i>Confort y Ambiente</i>					<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	<i>TD</i>	
<i>Condiciones de Trabajo</i>	<i>TA</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
	<i>A</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>12</i>
	<i>I</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
	<i>D</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>17</i>

H_0 : No existe relaci n entre confort y ambiente y Condiciones de Trabajo de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre confort y ambiente y Condiciones de Trabajo de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{6} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>	<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
------------------------------	--------------	---------------------------	---------------------	------------------------

Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-0.352	.140	-2.120	.034
		Condiciones de Trabajo	-.284	.137	-2.120	.034
		Confort y Ambiente	-.463	.166	-2.120	.034

Dado que $p < 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “confort y ambiente” de los trabajadores **SI INFLUYE** en las condiciones de trabajo de los mismos.

4.5.3. Influencia de confort y ambiente con Reconocimiento Personal y/o Social:

		Confort y Ambiente					Total
		TA	A	I	D	TD	
Reconocimiento Personal	A	1	1	2	1	4	9
	I	0	2	0	4	1	7
	D	0	1	0	0	0	1
Total		1	4	2	5	5	17

H_0 : No existe relación entre confort y ambiente y Reconocimiento Personal y/o Social de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre confort y ambiente y Reconocimiento Personal y/o Social de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>		<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>	
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	-0.191	.220	-.864	.387
		<i>Reconocimiento Personal</i>	-.165	.195	-.864	.387
		<i>Confort y Ambiente</i>	-.228	.255	-.864	.387

Dado que $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “dimensión confort y ambiente” de los trabajadores **NO INFLUYE** en el reconocimiento personal y/o social de los mismos.

4.5.4. Influencia de Confort y Ambiente con Beneficios Económicos:

		<i>Confort y Ambiente</i>					<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	<i>TD</i>	
<i>Beneficios Económicos</i>	<i>TA</i>	0	0	0	0	1	1
	<i>A</i>	1	3	2	5	4	15
	<i>I</i>	0	1	0	0	0	1
<i>Total</i>		1	4	2	5	5	17

H_0 : No existe relación entre confort y ambiente y Beneficios Económicos de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe influencia entre Motivación Trascendental y Beneficios Económicos de los trabajadores de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \text{ó} \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	<i>-.314</i>	<i>.105</i>	<i>-1.613</i>	<i>.107</i>
		<i>Beneficios Económicos</i>	<i>-.202</i>	<i>.127</i>	<i>-1.613</i>	<i>.107</i>
		<i>Confort y Ambiente</i>	<i>-.710</i>	<i>.080</i>	<i>-1.613</i>	<i>.107</i>

Dado que $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, con lo que concluimos que “confort y ambiente” de los trabajadores **NO INFLUYE** en los beneficios económicos de los mismos.

4.6. RESULTADO DE LA SATISFACCIÓN LABORAL CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

		<i>Satisfacción laboral</i>			<i>Total</i>
		<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>D</i>	
<i>Satisfacción Cliente Externo</i>	<i>TA</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
	<i>A</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>0</i>	<i>9</i>
	<i>I</i>	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>4</i>
	<i>D</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>2</i>
	<i>TD</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Total</i>		<i>1</i>	<i>15</i>	<i>1</i>	<i>17</i>

H_0 : No existe relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau = 0$$

H_1 : Existe relación entre satisfacción laboral y satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de la victoria.

$$\tau > 0 \quad \delta \quad \tau < 0$$

<i>Medidas direccionales</i>			<i>Valor</i>	<i>Error típ. asint.a</i>	<i>T aproximada</i>	<i>Sig. aproximada</i>
<i>Ordinal por ordinal</i>	<i>d de Somers</i>	<i>Simétrica</i>	.339	.150	1.415	.0157
		<i>Satisfacción laboral</i>	.677	.240	1.415	.0157
		<i>Satisfacción Cliente externo</i>	.226	.151	1.415	.0157

Dado que $p < 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula, con lo que concluimos que “satisfacción laboral” de los trabajadores **SÍ INFLUYE** en la satisfacción del cliente externo.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo de la tesis se estudió la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo de las pollerías de la Victoria en el período 2012; teniendo como objetivo primordial determinar la influencia que existe entre ambos.

Resaltaré que la discusión de esta investigación se hará de acuerdo a los objetivos propuestos al inicio de este documento, con la finalidad de centralizar esfuerzos para realizar con éxito el trabajo realizado.

Como primer objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción Laboral mediante los factores Significación de Tareas, Condiciones de Trabajo, Reconocimiento Personal, Beneficios Económicos del personal de las pollerías de la las pollerías de La Victoria en el periodo 2012; por medio de la aplicación de una encuesta usando la escala de likert el cual reflejará resultados y se logró medir su nivel de satisfacción.

Destacando al autor Gibson (2000) la satisfacción laboral es una actitud poseída por empleados hacia su trabajo. Una persona individual con un nivel de satisfacción laboral alto mostrará una actitud positiva hacia su trabajo. Por otro lado una persona individual que no está satisfecho con su trabajo retratará una actitud negativa hacia el trabajo. La satisfacción de clientes internos, es un factor que tiene un papel importante absolutamente o negativamente en constituir la satisfacción de los clientes externos. Pero usted como un cliente ¿Está satisfecho con el servicio que recibe? ¿Adónde puede irse usted si no le brindan un buen servicio? .Por supuesto, el cliente externo como es habitual se irá a otras organizaciones a que provean el servicio de calidad superior.

Como nos dice Robbins, S (1999) La satisfacción laboral “es un conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo, quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas”. En estas organizaciones la motivación del personal conlleva a una adecuada atención al público y por consiguiente la satisfacción de éste.

Empezaremos analizando la dimensión “Significación de Tareas” que es la disposición al trabajo en función a la existencia o disponibilidad de elementos o disposiciones normativas que regulan la actividad laboral, observamos que el 53% considera valioso su trabajo, y el 18% está indeciso; también nos dice que al 76% le gusta su trabajo pero para el 6% no es así; en cuanto al ambiente en donde trabajan el 76% está conforme sin embargo el 6% está indeciso, también es importante resaltar que para un 76% el ambiente donde trabaja es confortable así también un 71% se sienten comprometidos con el éxito del lugar donde trabajan es por ello que esta dimensión de acuerdo a los resultados obtenidos vemos que influye directamente en la calidad de servicio.

Estudiando las “Condiciones de Trabajo”, gracias al autor Robbins, S. (1998), sabemos que a los empleados les interesa su ambiente de trabajo, que les permita el bienestar personal y les facilite el hacer un buen trabajo. Un ambiente físico cómodo y un adecuado diseño del lugar permitirán un mejor desempeño y favorecerá la satisfacción del empleado; un 59% de los trabajadores encuestados están conformes con el ambiente donde trabajan, mientras que un 47% están de acuerdo con el sueldo que reciben, un 52% sienten que reciben buen trato, mientras tanto un 64% piensa que llevarse bien con el jefe trae muchos beneficios en conclusión en esta dimensión encontramos serios problemas porque se puede notar claramente que las condiciones de trabajo no son las óptimas y los dueños deberían tratar esto porque no da buena imagen a la empresa, a través de los resultados correlacionales se observa como esta dimensión influye directamente con la dimensión de confort y ambiente.

Sobre el Reconocimiento Personal y/o Social sabemos que es la Tendencia evaluativa del trabajo en función al reconocimiento propio o de personas asociadas al trabajo, con respecto a los logros en el trabajo o por el impacto de éstos en resultados indirectos en el gráfico notamos como para un 76% existe un trato justo en la empresa, al 41% le desagrada que limiten su trabajo por no reconocer horas extras mientras que un 53% muestra indecisión, asimismo se determinó como esta dimensión influye directamente en la calidad del producto que se entrega al cliente externo.

También según el autor Amorós, E. (2007). Nos dice que “la satisfacción laboral es una actitud hacia el trabajo de uno, la diferencia entre la cantidad de recompensas que el empleado recibe y la cantidad que ellos consideran deben recibir”.

Por lo dicho anteriormente otro aspecto muy importante para el personal de una organización es sobre los Beneficios Económicos y sabiendo que se refiere a la disposición al trabajo en función a aspectos remunerativos o incentivos económicos como producto del esfuerzo en la tarea asignada apreciamos que un 71% de trabajadores opina que su sueldo es bastante aceptable , para un 59% su trabajo cumple sus expectativas económicas y en un 41% hay indecisión en sus repuestas, vemos en nuestros resultados como está dimensión influye con la calidad de servicio dada a los clientes de las pollerías.

- **Como segundo objetivo específico tenemos que determinar el nivel de satisfacción del cliente externo mediante los factores: calidad del servicio, calidad del producto y por último el confort y ambiente de las pollerías de la Victoria en el periodo 2012;** por medio de la aplicación de una encuesta usando la escala de Likert el cual reflejará resultados logrando medir el nivel de satisfacción de los clientes de las pollerías.

Al analizar la dimensión “Calidad de Servicio”, que constituye la atención dada a los clientes por parte de los trabajadores de las pollerías, basándonos en indicadores como: buena presencia, trato adecuado, diligencia, capacitación , se concluyó que para un 47% de los clientes encuestados el personal es honesto y amable asimismo para un 41% el trato es amable y el personal está totalmente calificado, cabe destacar que un 35% dice que existe alguien que ubique a los clientes ofreciéndoles también platos adicionales, en general en las pollerías de la Victoria se brinda un servicio de calidad, salvo algunas pollerías en las cuales el servicio brindado no es bueno las cuales deben poner empeño para lograr un nivel adecuado en el servicio brindado.

La siguiente dimensión a analizar fue la “Calidad de Producto”, como hemos dicho anteriormente es el nivel o eficacia de las prestaciones que el producto es capaz de ofrecer, en sus diferentes aspectos: internos, externos y en uso, en esta dimensión se

hace una evaluación del producto entregado a los clientes en cuanto a su apariencia, precio, sabor el cual debe cumplir las disposiciones normativas que lo regulan. Los resultados arrojan que un 47% de los clientes dicen que el precio está acorde con el servicio brindado, un 36% están totalmente de acuerdo con la cantidad de pollo y papas que reciben aunque a la par un 35% dicen estar totalmente en desacuerdo, un 35% de los clientes encuestados recomendarían el producto a otras personas y llegan con frecuencia a la pollería, en general el producto entregado es de óptima calidad, salvo excepciones.

La tercera dimensión “Confort y Ambiente”, que constituye la tendencia innovadora en cuanto a infraestructura, ubicación, atractivo estético y sobre todo la higiene que todo en su conjunto es primordial para ser líder en el mercado. La mayoría de las pollerías gozan de una buena infraestructura, un 59% está de acuerdo con la limpieza de los locales, y para un 41% las instalaciones son modernas y confortables así como también cuenta con elementos visuales, sólo un 18% cuenta con atractivos estéticos y un escaso 12% cuentan con servicio de estacionamiento en el campo se ha observado que hay un buen número de pollerías que deben preocuparse un poco más en esta dimensión.

Observamos claramente como existe una influencia muy significativa entre la satisfacción del cliente interno y externo; lo cual, a través de los resultados lo podemos constatar, ya que las medidas correlaciones d de Sommers arroja un 0.047 que es < 0.05 con lo cual podemos darnos cuenta que la satisfacción laboral está influye estrechamente con la satisfacción del cliente externo y que una depende de la otra.

VI. CONCLUSIONES

- El nivel de satisfacción laboral **influye** con la satisfacción de los clientes externos y esto lo comprobamos a través de los resultados arrojados por las medidas correlacionales de Somers, determinando que el éxito de una depende de la otra y viceversa.
- **El nivel de satisfacción laboral** del personal de las pollerías de la Victoria, de acuerdo al factor Significación de Tareas, arroja un 76% ubicándose en una escala alta, pues observamos que los trabajadores afirman trabajar en un ambiente confortable y les gusta el trabajo que realizan.

Estos trabajadores consideran su trabajo valioso y se sienten comprometidos con el éxito del lugar donde trabajan, aunque existe un pequeño porcentaje de indecisión, y de acuerdo al análisis de Somers este factor influye directamente en la calidad de servicio que prestan los trabajadores.

- **El nivel de satisfacción laboral** del personal de las pollerías de la Victoria, teniendo en cuenta el factor Condiciones de Trabajo, está representado por un 52%, ubicándose en una escala promedio, estos trabajadores no sienten maltrato por parte de sus empleadores teniendo un sueldo aceptable que cumplen sus expectativas.

Los encuestados están conformes con el ambiente donde trabajan, aunque vemos que un 64% piensa que llevarse bien con el jefe trae muchos beneficios, aquí vemos un porcentaje considerable de indecisión e inconformidad, este factor influye directamente con la dimensión de confort y ambiente por ello se debe tratar de dar óptimas condiciones de trabajo para lograr satisfacción en los clientes externos.

- **El nivel de satisfacción laboral** del personal de las pollerías de la Victoria, en cuanto al factor Reconocimiento Personal arroja un 76%, ubicándose en una escala alta, para los trabajadores existe un trato justo en la empresa, pese a que a un 47% el horario de trabajo le resulta incómodo.

A un 71% le desagrada que limiten su trabajo por no reconocer horas extras, por esta razón aunque veamos que esta dimensión se encuentra en una escala alta hay que retroalimentar las cosas que caminan mal ya que esta dimensión influye directamente en la calidad de producto que se entrega al cliente externo.

- **El nivel de satisfacción laboral** del personal de las pollerías de la Victoria, de acuerdo a la dimensión Beneficios Económicos arroja un 59%, pudiéndolo ubicar en una escala alta, para los encuestados su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas ya que el sueldo que tienen es aceptable.

Pero como se ve un porcentaje considerable de indecisión, las respuestas pueden estar afectadas por distintos temores, razón por la cual se debe fortalecer esta dimensión ya que de acuerdo a la escala de Somers influye directamente con la calidad de servicio que se les brinda a los clientes externos.

- **La satisfacción de los clientes externos** teniendo en cuenta el factor Calidad de Servicio también se encuentra en una escala alta, demostrado con los resultados obtenidos, para un 67% de los clientes el personal de las pollerías es honesto y confiable recibiendo un trato amable por parte de los trabajadores los cuales están capacitados, llegando un 29% a estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido.

Existe alguien que ubica a los clientes, ofrecen platos adicionales y tienen buena presencia, pero como en todo hay pollerías que en las cuales el servicio brindado no es bueno las cuales deben poner empeño y preocuparse para lograr el nivel adecuado.

- **El nivel de satisfacción de los clientes externos** de las pollerías de la Victoria, reflejado en la Calidad del Producto que se les ofrece, arroja un 46% ubicándolo en una escala promedio, los clientes se sienten totalmente de

acuerdo con la cantidad y calidad del producto entregado y lo recomendaría a otras personas, estando un 47% acorde con su precio.

Observamos que en general el producto entregado es de óptima calidad salvo excepciones, cualquier empresa de este rubro debe esforzarse en el producto que entrega, el cual debe cumplir con las normativas que lo regulan.

- **El nivel de satisfacción de los clientes externos** de las pollerías de la Victoria, en lo referente a Confort y Ambiente con un 59%, se ubica en una escala buena, ya que están de acuerdo con la limpieza del local y con sus instalaciones modernas aunque en pocas hay juegos recreativos.
La tendencia innovadora en cuanto a infraestructura, ubicación, atractivo estético y sobre todo la higiene todo en su conjunto es primordial para ser líder en el mercado.
- Todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alquizar, C. (2007). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Empresa de servicios de agua potable y alcantarillado de la Libertad Sociedad Anónima SEDALIB S.A”. Cesar Vallejos.
- Amoros, E. (2007). Comportamiento Organizacional: En busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. www.usat.edu.pe/carreras1/economia
- Arrellano, R. (2009). Marketing .Extraído el 10 de octubre. <http://www.arellanomarketing.com/content/index.php>
- Atencio, E., González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Extraído 9 de mayo http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000100013&script=sci_arttext
- Bellou, V; Andronikidis, A. (2008). “El impacto de la calidad del servicio interno en el comportamiento del servicio al cliente: Evidencia desde el sector bancario”. Extraído el 9 de mayo <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/197622977/fulltext/1369D86281F1D8CB877/9?accountid=37610#center>
- Che, O. (2010). “Relaciones de satisfacción del cliente interno y externo de Malasia hotel”. Extraído el 9 de mayo <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/867814795/fulltext/1369D86281F1D8CB877/16?accountid=37610#center>
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. 2a ed. Bogotá : McGraw-Hill Interamericana
Crecer tu empresa: Atención al cliente (2009, 27 de noviembre). Lima, p. 18
- Croom, S., Johnston, R. (2003). En su investigación “E-Service: mejorar el servicio al cliente interno a través de e-procurement”. Extraído el 9 de mayo <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/233656542/fulltext/1369D86281F1D8CB877/8?accountid=37610#center>
- Delgado R., Saco S. y Paredes S. (2001-2002). “Grado de Satisfacción Laboral del usuario interno en el establecimiento de salud de la Red Quispicanchi – Acomayo Cuzco”. Extraído el 10 de octubre desde www.sisbib.unmsm.edu.pe/Bvrevistas/situa/2004_n23/grado.htm
- Diccionario de la Real Academia. Extraído el 10 de octubre desde http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente
- Drucker, P. (2006). Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios. Bogotá: Norma.

- En la revista Business And Economics--Management “Las entradas y salidas de servicio al cliente interno”. Extraída el 9 de mayo <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/208742211/fulltext/1369D86281F1D8CB877/18?accountid=37610#center>
- Flores, J. (2001). El comportamiento humano en las organizaciones. Lima: UPC.
- García, G (2007). Extraído el 17 de mayo <http://www.forpas.us.es/juanramon/wakka.php?wakka=enlacescalidad/files&get=clientes.doc>
- Guevara, B. (2008), en su trabajo de investigación; “Satisfacción Laboral y la percepción de los trabajadores respecto a la capacidad de liderazgo del Gerente del centro de salud Referencial Julio Horna Vera- Santa Cruz”. USAT. Chiclayo-Perú.
- Hernández, M. (2004). Diagnóstico de satisfacción laboral en una empresa textil peruana. Extraído el 10 de octubre 2011 desde www.ucvvirtual.edu.pe/portal/escuelas/psicologia/tesis_ps/TESIS/T123.doc
- Karma, S., Matti, J. (2002). “Modelado de la estructura de la satisfacción del cliente con la construcción”. Extraída el 9 de mayo <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/801615976/fulltext/1369D86281F1D8CB877/21?accountid=37610#center>
- Kotler, P. (2001). Marketing. 8a ed. México: Pearson Educación.
- Márquez, P. (2001). Satisfacción laboral. Extraído el 16 de octubre 2011 desde <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/satlab.htm>
- Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. 4a ed. México: Prentice Hall.
- Palma, S. (2004). Manual de Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC para trabajadores de Lima metropolitana. Perú, Lima.
- Parente, D., Pegels, C. y Nallan, S. (2002). “Un estudio exploratorio de la relación ventas-producción y la satisfacción del cliente” Extraída el 9 de mayo <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/232346744/fulltext/1369D86281F1D8CB877/19?accountid=37610#center>
- Pérez, R. (2007). Ingeniero Industrial, Master en Dirección, Profesor del Centro de Estudio del Turismo. Extraído el 9 de octubre www.reyner@faceii.uho.edu.cu

ANEXOS



NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN LAS POLLERÍAS DE LA VICTORIA



Instrucciones: El motivo de esta encuesta es ver su grado de satisfacción y conformidad con el servicio que brinda esta pollería y así poder conocer su opinión al respecto. Cabe mencionar que esta investigación tendrá fines estrictamente académicos.

Marca con una X la respuesta con la que estás de acuerdo en una escala del 1 al 5 se te pide no dejes ninguna pregunta sin calificar.

TOTALMENTE DE ACUERDO TA
DE ACUERDO A
INDECISO I
EN DESACUERDO D
TOTALMENTE EN DESACUERDO TD

Nº	INFORMACIÓN REQUERIDA	TD	D	I	A	TA
1	La atención recibida por el personal de este establecimiento es diligente.					
2	El trato del personal con los clientes es considerado y amable					
3	El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar					
4	Para ud. la calidad del servicio que brinda la pollería en cuanto a cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada					
5	El personal da una imagen de honestidad y confianza					
6	Existe alguien que reciba y ubique a los clientes					
7	El local cuenta con un servicio de estacionamiento					
8	En la pollería, los mozos ofrecen adicionales (platos a la carta, postres, bebidas calientes, etc.)					
9	Los mozos están pendientes de ofrecer nuevas bebidas a los comensales cuando estas se agotan					
10	El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por la pollería					
11	Está de acuerdo usted con la limpieza del local ,mesas,baños,etc.					
12	Esta pollería cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)					

24	Me complacen los resultados de mi trabajo.					
25	Mi trabajo me hace sentir realizado como persona.					
26	Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.					
27	Los productos y/o servicios de la empresa, son motivo de orgullo personal.					
28	Me desagrada que limiten mi trabajo para no reconocer las horas extras.					