



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Clima Organizacional Y Satisfacción Del Cliente En El Hotel Aurora,
Huaraz, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Mendez Bendezu, Walter Christian (ORCID: 0000-0001-5131-047X)

Sigueñas Borja, Elena Maria (ORCID: 0000-0001-6558-1123)

ASESOR:

Infante Takey Henry Ernesto (ORCID: 0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Huaraz – Perú

2022

DEDICATORIA

La siguiente tesis la dedicamos: A nuestras Madres y Padres, que han sabido formarnos con buenos valores, hábitos y sentimientos los cuáles nos han ayudado en seguir y salir adelante en los momentos más difíciles; a quienes les debemos nuestros logros y la vida entera; y a Dios por protegernos y bendecirnos en todo momento de nuestra existencia.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, por habernos dado la vida y la sabiduría para poder culminar todo lo que nos proponemos realizar. Así mismo agradecemos a los docentes y asesores de la Universidad Cesar Vallejo por la paciencia y recomendaciones que hicieron posible la culminación de nuestra tesis de investigación. Finalmente agradecemos a todas las personas y familiares que nos impulsaron con palabras y recursos durante todo este tiempo.

Índice de contenidos

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO:	4
III.- METODOLOGÍA.....	40
3.1.- Tipo y diseño de investigación.....	40
Tipo de investigación	40
Diseño de investigación	40
3.2.- Variables y operacionalización	40
3.3.- Población, muestra y muestreo	41
Población	41
Muestra.....	41
Muestreo.....	41
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
Técnica de recolección de datos	41
Instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5.- Procedimientos	42
3.6. Método de análisis de datos.....	42
3.7. Aspectos éticos.....	42
IV.- RESULTADOS	44
4.1.- Análisis descriptivo	44
4.2.- Tablas cruzadas	46

4.3.- Resultados inferenciales	52
V.- DISCUSIÓN.....	58
VI.- CONCLUSIONES	61
VII.- RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	67
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	68
Anexo 2: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	72
Anexo 3: Matriz de consistencia	75
Anexo 4: Validez del instrumento de recolección de datos	76

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Frecuencia del Clima laboral</i>	44
Tabla 2	<i>Frecuencia de la Satisfacción del cliente</i>	45
Tabla 3	<i>Tabla cruzada entre el Clima laboral y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora</i>	46
Tabla 4	<i>Tabla cruzada entre el clima laboral y la percepción física en el Hotel Aurora</i>	47
Tabla 5	<i>Tabla cruzada entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora</i>	47
Tabla 6	<i>Tabla cruzada entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, 2022.</i>	48
Tabla 7	<i>Tabla cruzada entre el clima organizacional y la seguridad en el Hotel Aurora, 2022.</i>	49
Tabla 8	<i>Tabla cruzada entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, 2022.</i>	50
Tabla 9	<i>Prueba de normalidad</i>	50
Tabla 10	<i>Correlación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.</i>	52
Tabla 11	<i>Correlación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.</i>	53
Tabla 12	<i>Correlación entre el Clima Laboral y la Fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.</i>	54

Tabla 13	<i>Correlación entre el Clima Laboral y la Fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.....</i>	55
Tabla 14	<i>Correlación entre el clima organizacional y la seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.....</i>	56
Tabla 15	<i>Correlación entre la Calidad de Atención y la Satisfacción con la participación vecinal.....</i>	56

Tabla de figuras

Figura 1	<i>Modelo de Clima Organizacional de Litwin y String</i>	12
Figura 2	<i>Modelo de Sistemas de Funcionamiento</i>	13
Figura 3	<i>Modelo de Clima Organizacional Propuesto por Anderson</i>	15
Figura 4	<i>Modelo de Clima Laboral de Evan</i>	16
Figura 5	<i>Modelo de Clima Organizacional de Gibson y Colbs</i>	17
Figura 6	<i>Distribución de frecuencias del clima laboral y sus dimensiones</i>	44
Figura 7	<i>Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	45

RESUMEN

El objetivo principal que se plantea en la investigación fue Identificar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, 2022, en lo que se refiere a la metodología, se aplicó el tipo investigativo aplicada, en tanto que el diseño fue no experimental, en el que se ubica el diseño transversal y correlacional. La población fue conformada por 46 trabajadores del Hotel Aurora, en tanto que respecto a la muestra y al muestreo, no se realizaron por tratarse de una población pequeña y además que se tuvo acceso a adquirir los datos de toda la población. Los hallazgos reflejan que el sig. Bilateral tiene el valor de 0.001, índice menor al nivel de error (5%), lo que configura la presencia de relación entre las variables que son evaluadas. Además, que el coeficiente de correlación es 0.850, dando a entender de que se trata de una correlación positiva alta respecto a las variables analizadas, concluyendo que existen claras evidencias reforzadas por la estadística de que el clima organizacional se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, por lo que se afirma que, a un mejor clima organizacional, mejor ha de ser la satisfacción del cliente.

Palabras clave:

Clima organizacional, satisfacción del cliente, industria hotelera.

ABSTRACT

The main objective of the research was to identify the relationship between the organizational climate and customer satisfaction at the Hotel Aurora, 2022, in regard to the methodology, the applied research type was applied, while the design It was non-experimental, in which the cross-sectional and correlational design is located. The population was made up of 46 workers from the Hotel Aurora, while regarding the sample and the sampling, they were not carried out because it was a small population and also because they had access to acquire the data of the entire population. The findings reflect that the sig. Bilateral has a value of 0.001, an index lower than the level of error (5%), which configures the presence of a relationship between the variables that are evaluated. In addition, that the correlation coefficient is 0.850, implying that it is a high positive correlation with respect to the variables analyzed, concluding that there is clear evidence reinforced by statistics that the organizational climate is directly related to customer satisfaction. in the Hotel Aurora, Huaraz, for which it is stated that, with a better organizational climate, better customer satisfaction must be.

Keywords:

Organizational climate, customer satisfaction, hotel industry,

I.- INTRODUCCIÓN

El clima organizacional y la satisfacción del cliente han sido considerados elementos constitutivos relevantes en el conjunto sistematizado de relaciones externas e internas con que cuenta toda organización, debido a que hoy en día van a determinar fuertemente en la competitividad que requiere para competir en el mercado. La aspiración orientada a la gestión respecto a las relaciones con los clientes nos dirige a establecer que las organizaciones ya vienen prestando atención a la implementación y desarrollo de ciertos estándares de servicio que resultan ser inexcusables para proceder con la prestación de servicios. El proceso continuo de revisión acerca de los estándares planteados para el servicio al cliente como elemento conformante de la cultura corporativa de las organizaciones, va a permitir ubicar planteamientos más efectivos orientados a su implementación y desarrollo.

La competitividad que se registra entre la diversidad de marcas que se presentan en el mercado, se ha visto incrementado velozmente debido a los muchos productos similares disponibles en el mercado. En consecuencia, las empresas necesitan conocer la manera de narrar de una manera adecuada la historia de su marca. Adicionalmente, se hace necesario indagar qué elementos van a influir en los consumidores para ganarse la lealtad del consumidor e incrementar el rendimiento y beneficios del negocio en contraparte.

Las organizaciones, debido a los cambios que se presentan más continuamente, los problemas sociales que se agravó con la llegada al Perú del virus del Covid-19, las crisis sociales, económicas y políticas, entre otros temas de interés, han configurado situaciones también difíciles y complejas de manejar para los directivos, por lo que se han centrado en desarrollar estrategias conducentes a mejorar la productividad por mejorarla, lejos de centrarse en su gente y cómo ésta debe coadyuvar a la anhelada productividad empresarial. Por lo que los esfuerzos se ven muchas veces son muchos y los beneficios reducidos, por lo que se busca que estos beneficios alcancen realmente el nivel que se requiere, a través del mejoramiento del clima laboral, dado a

que teóricamente representa un componente de mejora en la satisfacción del cliente y por lo tanto en la productividad en las empresas.

La organización sujeta a estudio, el Hotel Aurora, se encuentra ubicado en la Ciudad de Huaraz, organización que cuenta con catorce trabajadores, quienes ejercen las labores cotidianas para sacar adelante esta empresa.

El problema general adoptado en la investigación, versa: ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

Los Problemas específicos se plantean:

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?

En el desarrollo de la investigación, éste va a contar con los siguientes aspectos justificativos:

En lo que se refiere a la justificación teórica, el aporte que pretende la investigación es generar reflexión y debate académico acerca de las teorías contempladas y su reflejo en la realidad específica que se viene abordando.

En lo relativo a la justificación práctica, la investigación pretende aportar la presente investigación, con consideraciones reflejadas como recomendaciones, que si bien no es resolver la problemática que se expone, por lo menos planea el planteamiento de alternativas de solución, que contribuyan en la mejora a la satisfacción del cliente.

En lo referente a la justificación desde la perspectiva metodológica, el estudio se va a justificar a razón de que los instrumentos de recolección de información, fueron adaptados específicamente a la situación manifiesta y específica abordada en la investigación.

La tesis presente asume como objetivo general: Identificar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, 2022.

Mientras que los objetivos específicos son: (1) Identificar la relación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, 2022. (2) Identificar la relación entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora, 2022. (3) Identificar la relación entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, 2022. (4) Identificar la relación entre el clima organizacional y la Seguridad en el Hotel Aurora, 2022. (5) Identificar la relación entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, 2022

Se planteó la hipótesis general: El clima organizacional se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

En tanto que Hipótesis específicas fueron establecidas así: (1) El clima organizacional se relaciona directamente con la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022. (2) El clima organizacional se relaciona directamente con la fiabilidad en el Hotel

Aurora, Huaraz, 2022. (3) El clima organizacional se relaciona directamente con la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022. (4) El clima organizacional se relaciona directamente con la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022. (5) El clima organizacional se relaciona directamente con la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

II.- MARCO TEÓRICO:

En cuanto a los antecedentes se inicia con algunos estudios en el ámbito internacional, presentando a Baiza (2019), en su investigación se señala que se han obtenido las investigaciones relacionadas que tienen gran importancia como lo aportado por López (2018), Ecuador, en su estudio planteó como objetivo primordial, establecer la asociación respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para el restaurante Rachy's en Guayaquil. Utilizando un método híbrido, utilizando el modelo Servqual, la herramienta de recopilación de datos utilizada es cuestionarios, como técnica, para realizar encuestas en los clientes de restaurantes de Rachy's. Santamaria (2018), Colombia, en su trabajo investigativo, tomando como intención evaluar las opiniones de los concesionarios de automóviles del país sobre la calidad del servicio y determinar los elementos afectantes de la satisfacción del cliente y que revisten de importancia en el ámbito de los concesionarios. El instrumento para medir las variables es el modelo SERVPERF (rendimiento del servicio). La conclusión es que los clientes del distribuidor han alcanzado una alta calidad en el servicio postventa (4.1 de 5 en la escala Likert). Considera que la población en estudio está satisfecha con los 5 aspectos: elementos tangibles, Empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta: la lealtad al concesionario puede verse afectada por el factor "precio", porque la cantidad que tendrían la disposición de pagar por los servicios considerados de calidad alta está limitada (subjetivamente) dependiendo de la diferencia de precio del servicio privado.

Barahona (2019) en su tesis, cuenta con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, la encuesta fue aplicada al personal administrativo de una universidad

ubicada en el valle Jequetepeque, contando como objetivo, el determinar la influencia del clima organizacional en el nivel de satisfacción laboral. En cuanto a la metodología, el universo muestral ha sido conformado por 25 personales administrativos, los que han cumplido con los criterios de inclusión planteados; en cuanto al análisis estadístico se hizo uso de la prueba no paramétrica Chi-Cuadrado. Se hallaron los siguientes resultados: el 56% refieren que se presenta para nivel de clima organizacional una ponderación de bajo, en tanto que el 44 % refieren que se presenta el clima organizacional de nivel alto. Por otro lado, en cuanto al nivel de la satisfacción laboral encontrada, es bajo, debido a que se refleja en un 56%, en tanto que el 44 % ha detallado un alto nivel respecto a la satisfacción laboral. En cuanto a la asociación entre el clima organizacional y el nivel de satisfacción laboral, se ha encontrado una incidencia altamente significativa respecto a las variables.

Por su lado, Phowell & Yactayo (2021), quien su investigación planteó como finalidad el identificar la asociación existente acerca del clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Ozono médica, La Molina, 2021, contando para ella la aplicación del diseño no experimental, además que se aplicó el tipo correlacional, así como de aplicación transversal, con ruta cuantitativa. La población contó con 100 personales que atiende directamente al cliente, en tanto que fue conformado por 80 personales. Se llega a obtener resultados que indican la presencia de relación alta moderada y positiva, siendo el índice Rho Spearman 0,735; y la significancia obtiene el p-valor = 0,000. Al final es corroborada la hipótesis general establecida, mostrándose la presencia de relación significativa para las variables, interpretándose que a mejor clima organización, mejor ha de ser la satisfacción del cliente.

En el ámbito nacional, se tiene a Trujillo (2019) en su investigación, planteó por Objetivo: Establecer la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente externo en el servicio de emergencia del Hospital de Tingo María, 2018. Metodología: Se contó con la tipología cuantitativa, así como descriptivo, trasversal y diseño observacional, de nivel relacional, contando con una muestra de 21 personales y 207 usuarios externos, adicionalmente, en cuanto el instrumento utilizado fue el

cuestionario buscando establecer el clima organizacional, pero también se hizo uso de la guía de entrevista con la finalidad de conocer la satisfacción del usuario externo. La prueba estadística utilizada se trató de la relación de Pearson orientado a comprobar las hipótesis. En tanto que los resultados: Respecto a la variable clima organizacional el 76.19% señalan como que es la más adecuada, pero para la variable satisfacción del usuario el 54.59% lo ha percibido como satisfecho, mientras que el 43.48% lo considera muy satisfecho. Conclusión: Las oposiciones que han sido observadas no son estadísticamente significativas, aunque si se presenta una asociación respecto al clima organizacional y la satisfacción del cliente externo, entonces, a un buen clima organizacional se presentará una mejor satisfacción del usuario.

Rivasplata (2022) en su tesis refiere que su investigación tuvo por finalidad establecer la asociación del control interno con la Gestión Administrativa en el IEST Nuestra Señora de las Mercedes, 2020, para lo cual se aplicó el diseño no experimental, situándose en el nivel relacional, así como asumió un corte transversal, utilizándose en su desarrollo el Métodos Deductivo – inductivo, también el Analítico sintético, en tanto que la población considerada fue la misma que la muestra constituido por 10 personales, utilizándose el método no probabilístico por conveniencia, entonces, se determinó la presencia de relación positiva moderada alta y significativa que aparece entre control interno con la Gestión Administrativa, habiendo sido corroborada mediante la prueba Rho de Spearman obteniendo el índice 0.764, contando para ello con una significancia inferior al 5% indicando la presencia de relación positiva moderada alta. Concluyéndose que las normas del control interno se asocian de forma positiva moderada alta con la gestión administrativa.

Novoa & Regalado (2018), en su tesis contando con la finalidad analizar la relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción de los clientes en la empresa Oltursa para las ciudades de Piura y Chiclayo. El estudio investigativo fue de tipo descriptiva, transversal y con un diseño no experimental. En tanto que el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta. Por otra parte, la muestra fue conformada por

33 personales y 340 clientes. Se concluye que se presenta correlación entre las variables estudiadas, teniendo como coeficiente el valor de 0.707.

En lo referido a los enfoques conceptuales, se tiene los que respaldan a la primera variable, el clima organizacional, respecto al cual Chiavenato (2019) señala que:

Es el entorno psicológico y social presente en la organización lo que determina el comportamiento de sus miembros. La moral alta conduce a un clima receptivo, amistoso, cálido y agradable, mientras que la moral baja conduce casi siempre a un clima negativo, desfavorable, frío y desagradable. Las investigaciones demuestran que trabajar en un ambiente organizacional agradable hace que las personas estén más satisfechas con su trabajo. (p. 78)

Por su parte, Amaru (2009) señala que el clima es una medida de lo que la gente piensa de una organización y sus gerentes. El concepto de ambiente organizacional ha evolucionado hacia el concepto de calidad de vida laboral. (p. 298)

El clima organizacional también puede ser considerado como el sentimiento que transmite el ambiente de trabajo y las relaciones internas y externas. (Koontz et al., 2012).

El ambiente organizacional es la cualidad o combinación de características ambientales percibidas o experimentadas por los miembros de la organización que influyen fuertemente en su comportamiento. El concepto de clima organizacional incluye una amplia gama de factores ambientales que influyen en la motivación. Se ocupa de las características motivacionales del entorno de la organización, es decir, aquellos aspectos de la organización que inducen diferentes tipos de motivación en sus miembros. Por lo tanto, el ambiente organizacional es favorable cuando satisface las necesidades individuales de los individuos y mejora su moral. En cambio, es desfavorable cuando provoca frustración porque no satisface estas necesidades. El ambiente organizacional y las motivaciones de las personas se influyen y se nutren mutuamente. (Chiavenato, 2009, p. 461).

Otro planteamiento lo propone (Arbaiza, 2014) El ambiente es el conjunto de percepciones que los empleados tienen sobre la organización y esto le da sentido a las prácticas y políticas de la empresa; Determinar las percepciones de los empleados sobre su trabajo, rendimiento y satisfacción general en el trabajo. (p. 31)

Por su parte, Brunet (1987) en cuanto al clima organizacional señala que Es un concepto relativamente nuevo en el campo de la psicología industrial/organizacional y su definición o uso a menudo varía según los investigadores que lo estudien. El comportamiento de un individuo en el lugar de trabajo debe verse de acuerdo con la fórmula de Lewin, que establece que el comportamiento es la función y el entorno de una persona.

Entonces, siendo el clima laboral se trata del medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo diario y cotidiano. Se debe tener en cuenta que el clima laboral incide en la satisfacción, entonces, consecuentemente va a incidir en la productividad.

Se debe considerar que la manera de la conducta de un individuo en su centro de labores no solamente va a depender de sus características personales innatas, también depende de la manera en que el individuo va a percibir el clima de trabajo y los elementos constitutivos de su empresa.

Entre los modelos más interesantes planteados en la literatura especializada, se tiene al Enfoque Estructuralista de Forehand y Gilmer quienes El clima se define como: el conjunto de características permanentes que describen una organización, la distinguen de otras e influyen en el comportamiento de su originador.

El enfoque subjetivo de Halpin y Crofts, quienes sostienen que el empleado se forma de la organización.

El enfoque de Letwin y Stringer quienes plantean que el entorno organizacional está formado por las influencias subjetivas y percibidas del sistema formal, el "estilo"

informal de los gerentes y otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias y actitudes, así como los valores y motivos de las personas que trabajan en una determinada organización.

El modelo de Waters, quien refiere que el clima organizacional responde a las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad y apoyo.

Respecto a las dimensiones del Clima organizacional Arbaiza (2014) reconoce las dimensiones respecto al cual señala que se requiere de evaluación al realizar un diagnóstico del clima organizacional, por lo que se tiene que el clima general, las variables entre ellas la visión, misión, valores, principios, políticas, programas y normas de la organización; El microclima, que afecta directamente a los empleados y está relacionado con la satisfacción laboral, el desempeño, la efectividad de la comunicación, las oportunidades de promoción y desarrollo, las oportunidades de capacitación, entre otros factores. Así mismo, la respuesta y accesibilidad de su gerente, la claridad de los objetivos comerciales, la retroalimentación de su jefe, su trato y más. afectar el clima local. Al final, es la dimensión de las personas relacionada con sus valores, actitudes, comportamientos, satisfacción, motivación, compromiso y orgullo en el colaborador que pertenece a la organización, las relaciones con los compañeros y cómo y cómo se preocupan por aprender. Muchos de ustedes confían en la empresa.

Otros reconocidos autores, como Dessler (Dessler & Varela, 2004), afirman que los efectos subjetivos y percibidos de los sistemas formales, los estilos informales de los gerentes y otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivaciones de los empleados". trabajar en una organización (p.206).

Para Hellriegel y Slocum (2009), definen que "el clima organizacional está referido al conjunto de características perceptibles sobre una organización en particular y/o sus

subsistemas, y estos pueden ser creados por la forma en que la organización interactúa con sus miembros y con su entorno.” (p.8).

Para López et al. (2020), afirman que “Las influencias subjetivas y percibidas del sistema formal, así como del estilo informal de la plana jerárquica y otros elementos ambientales relevantes acerca de los valores, las actitudes, creencias y motivaciones de quienes laboran en la empresa” (p.46).

Vargas & Aldana (2011) definen como resultado de cómo las personas preparan procesos para la interacción social y donde estos procesos están influenciados por su sistema de valores, actitudes y creencias, así como por su entorno interno (p.46).

Al hacer referencia a las características del clima laboral, no se puede dejar de tomar en cuenta a Brunet (1987), quien refiere que el clima organizacional se encuentra formado por factores de una empresa, los cuales contribuyen en la conducta de una persona en su centro de labores.

El clima es una composición específica de variables situacionales. Sus elementos constitutivos pueden variar, aunque el clima puede permanecer igual. El clima tiene un continuo de importancia, pero no siempre es igual a la cultura, por lo que puede cambiar tras una determinada intervención. El clima es externo al individuo, que, por el contrario, puede sentirse como un factor contribuyente en su naturaleza.

El clima es diferente a la tarea, por lo que se pueden observar diferentes zonas climáticas que realizan la misma tarea. El clima depende de características de la realidad externa como la percepción de un observador o un agente. Puede ser difícil describirlo con palabras, aunque su resultado es fácil de determinar. Tiene consecuencias sobre el comportamiento. Es un factor directo de la conducta debida a que actúa sobre las actitudes y expectativas que son determinantes directos del comportamiento.

TEORÍAS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Brunet (2004) señala que existen dos grandes escuelas de pensamiento:

Escuela Gestalt. Esta escuela contribuye dos principios de la percepción del individuo: (a) Atraer el orden de las cosas tal y como éstas existen en el mundo
b) Crear un nuevo orden mediante un proceso de integración a nivel del pensamiento. Se enfoca en la percepción del medio de trabajo y del entorno es lo que influye en su comportamiento.

Escuela funcionalista. el pensamiento y comportamiento de una persona dependen del ambiente que lo rodea y las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su entorno. Los siguientes Martín y cols. (1998), hacen referencia a las siguientes escuelas: (a) estructuralistas, (b) humanistas (c) sociopolítica y crítica.

Por otra parte, otra de las teorías más conocidas es la de Likert citado por (Díaz et al., 2011), definen:

Los colaboradores dependen de primer plano del comportamiento administrativo y las condiciones organizacionales los cuales son percibidos, se identifica tres variables que explican las características de una organización. (a) Variables causales, (b) Variable Intermedias y (c) Variables finales. El interactuar de estas variables va a determinar hasta 2 tipos de clima organizacional, estos son:

Clima autoritario, (1) sistema I autoritario explorador. La Dirección no confía en sus colaboradores, el clima es de temor en la organización. (2) Sistema autoritario paternalista. la dirección confía en sus colaboradores, se usan recompensas y castigos para motivar a los colaboradores.

el clima participativo, (1) sistema III consultivo. Hay confianza entre directivos y colaboradores, los colaboradores pueden tomar decisiones específicas. (2)

sistema IV participación en grupo. Plena confianza de la dirección por sus colaboradores, la comunicación es de forma vertical y horizontal.

El sistema I y II son un clima cerrado, el clima es rígido y desfavorable; por otro lado el III y IV, el clima es abierto y flexible en la organización.

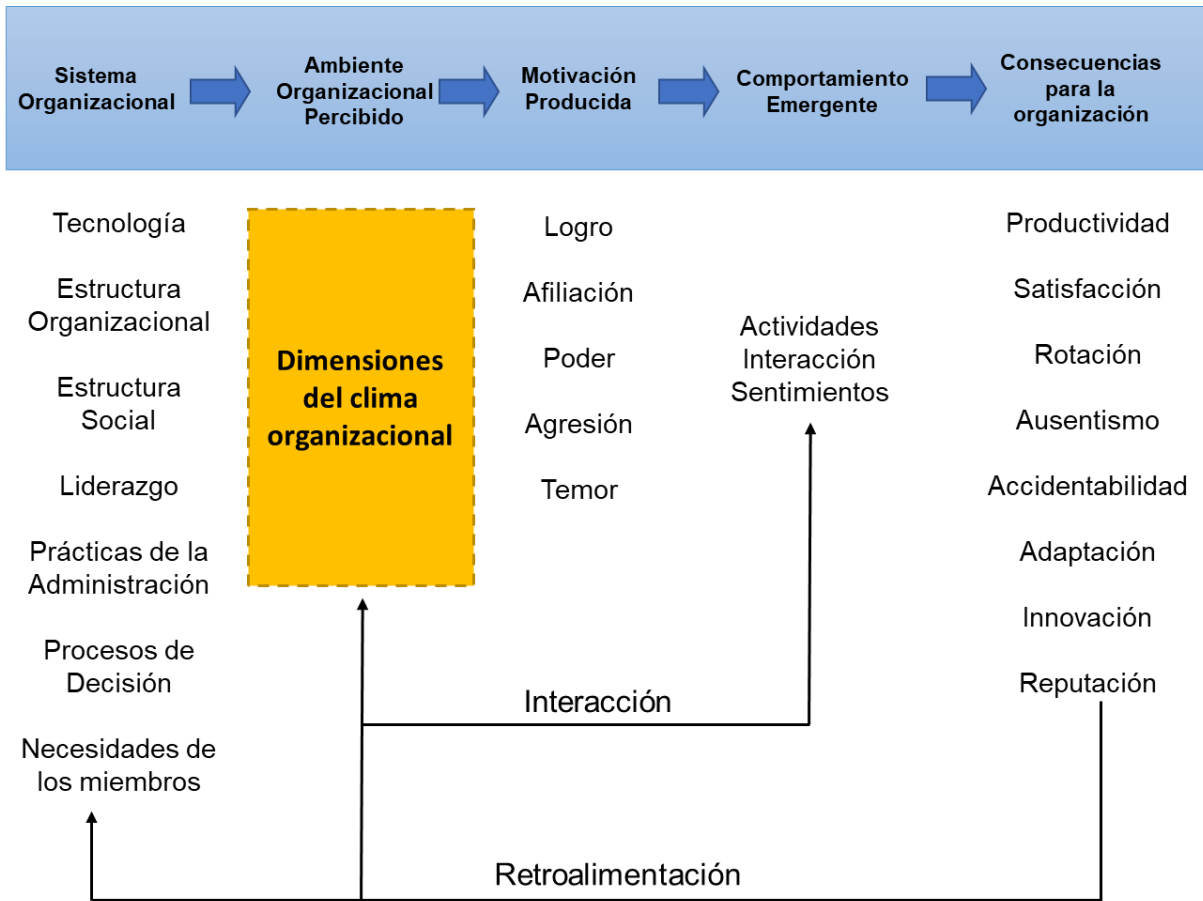
Entre los modelos del clima organizacional más relevantes, propuestos a través de los años, se tiene:

Modelo de explicativo del clima laboral

López et al., (2020) y Gonçalves (2000) citan a Litwin y Stringer (2011) donde se define al clima organizacional como “un filtro mediante el cual van a pasar factores o elementos como la estructura, el liderazgo, así como la toma de decisiones” (p.87). El clima organizacional va a determinar la manera como es percibida la empresa.

Figura 1

Modelo de Clima Organizacional de Litwin y String.



Fuente: Goncalves (2000). *Dimensiones del Clima Organizacional*.

Modelo de sistemas de funcionamiento

Modelo sustentado por Katz y Kahn citado por Navarro et al. (2007), el líder tiene dominio en el proceso de clima laboral, enlaza a los grupos de trabajo con la organización. Los factores junto a las actividades grupales establecen los resultados tanto funcionales, como de satisfacción y las condiciones que conlleva.

Figura 2

Modelo de Sistemas de Funcionamiento.



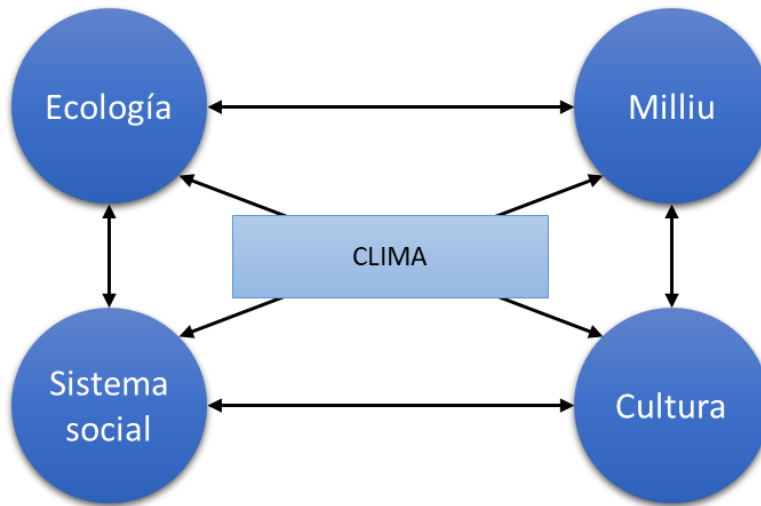
Fuente: Katz et al. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional* (p.27). Vol. II,

Modelo de clima organizacional de Anderson

Según Anderson citado por Navarro et al. (2007), lo define como un modelo que resulta ser interactivo fundamentado en la teoría de sistemas, el cual va a mostrar la totalidad de las interrelaciones existentes entre las dimensiones representadas por del medio ambiente y su relación con el clima” (p.27).

Figura 3

Modelo de Clima Organizacional Propuesto por Anderson



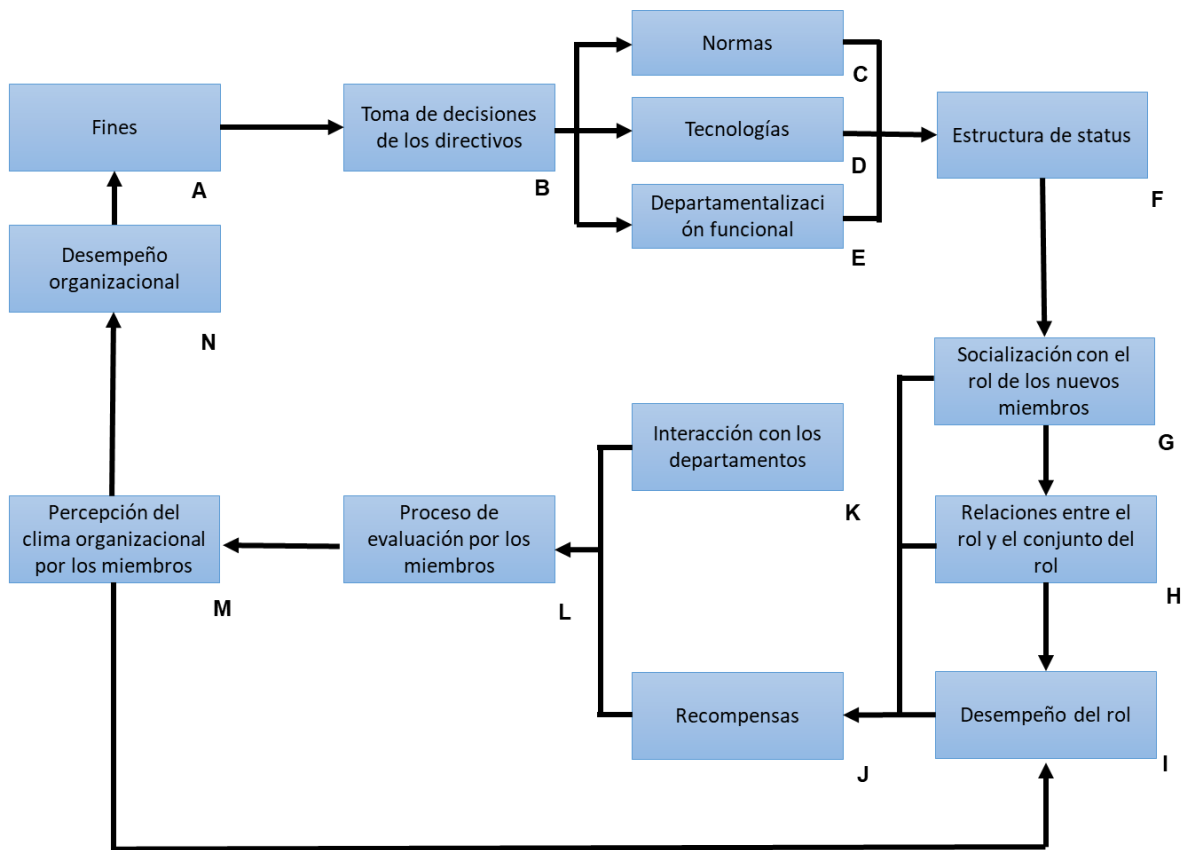
Fuente: Katz et al. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional* (p.28). Vol. II,

Modelo de clima laboral de Evan

Evan citado por Navarro et al. (2007), propone un modelo de clima laboral de sistema abierto, que “se encuentra determinado por un conjunto de influencias externas a la empresa (inputs), teniendo consecuencias sobre el clima, en paralelo se considera como resultado de los procesos internos que se realiza al interno de la empresa” (p,29).

Figura 4

Modelo de Clima Laboral de Evan.



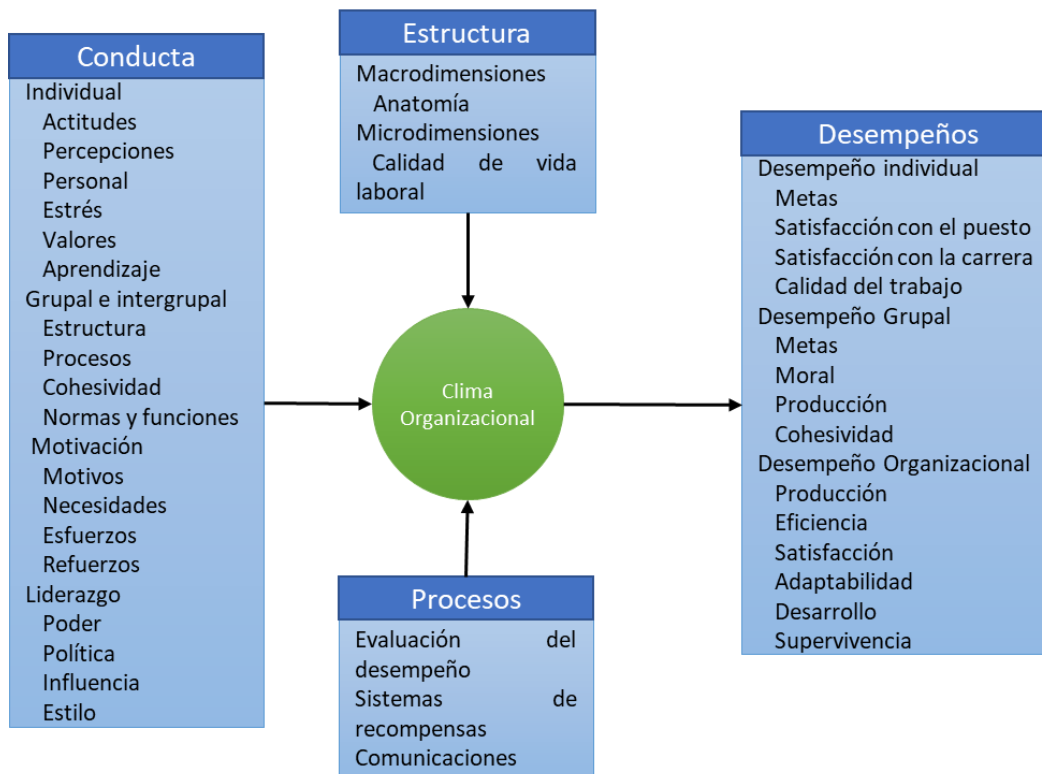
Fuente: Katz et al. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional* (p.28). Vol. II,

Modelo de clima organizacional de Gibson y Colbs

Para Gibson y Colbs (1987), citado por Navarro et al. (2007), define que “El entorno organizacional se relaciona con el comportamiento humano, la estructura organizacional y las operaciones. (...) El clima va más allá de aspectos de individuos y grupos, lo que afecta directamente el desempeño organizacional” (p.30).

Figura 5

Modelo de Clima Organizacional de Gibson y Colbs



Fuente: Katz et al. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional* (p.30). Vol. II,

Con respecto a las dimensiones del clima organizacional, surgieron los siguientes planteamientos:

Litwin y Stinger (1978), citado por (Gonçalves, 2000), existen nueve dimensiones que determinan el clima organizacional, cada una se asocian con las propiedades de la organización:

Estructura. Está referido a Percepción que tienen los individuos de la empresa acerca del conjunto de reglas, procedimientos, papeles y otras limitaciones a los que se van a enfrentar en el desenvolvimiento de sus actividades en su centro de labores.

Responsabilidad. Está referido al sentimiento que tienen los miembros de la empresa acerca de su independencia para la toma de decisiones que tienen que ver con su trabajo.

Recompensa. Está referido a la percepción que tienen los miembros conformantes de la organización acerca de la adecuación de la recompensa que reciben por el intercambio de trabajo bien realizado.

Desafío. Está referido al sentimiento con que cuentan los miembros de la organización con respecto a los desafíos que son impuestos en su trabajo.

Relaciones. Consiste en la percepción que tienen los trabajadores de una organización respecto a la existencia de un ambiente laboral grato aunado a las buenas relaciones sociales que se dan entre trabajadores y de éstos con la plana jerárquica.

Cooperación Está referido al sentimiento de los trabajadores de una empresa acerca de la existencia de un espíritu de apoyo y ayuda por parte de la plana directiva, así como de los demás trabajadores de la empresa.

Estándares. Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone la organización sobre las normas de rendimiento.

Conflictos. Está referido al sentimiento de los trabajadores de una organización, tanto subordinados como superiores, quienes están dispuestos a aceptar las opiniones así sean discrepantes eliminando el temor a enfrentar y solucionar los problemas al momento en que surjan.

Identidad. Está referido al sentimiento de pertenencia hacia la empresa, sabiéndose que es un elemento muy importante y valioso en el seno del grupo de trabajo.

En cuanto a la segunda variable, Satisfacción del cliente, se tiene las siguientes definiciones:

Servicio: Tigani (2006), señala conceptualmente que servicio es aquel trabajo que realiza una persona que busca beneficiar a otra, para ello se debe considerar que los clientes dependen del trabajo que realiza otra persona no importando si se está de uno u otro lado del mostrador de atención.

Satisfacción al cliente

Al hablar o comentar sobre la satisfacción de cliente, es menester considerar que es muy amplio el campo de estudio sobre esta rama, por lo que se presentan muchos planteamientos y variados enfoques.

Vargas y Aldana (2011) mencionan A lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio, la satisfacción del cliente también se puede considerar como un estado de cumplimiento o superación de las necesidades, deseos y expectativas del cliente, lo que lleva a la recompra del cliente, la lealtad al cliente, la lealtad a la marca y la recomendación de productos a otros. O una fuerte solicitud de servicio.

Vargas y Aldana (2011) El tema de la satisfacción del cliente reviste de importancia debido a que se considera como la única manera de cómo una empresa puede crecer y sobrevivir en el mercado y la cruel competencia que se desata en él; dado a que un cliente satisfecho vuelve a comprar y posteriormente nos va a recomendar; sabiendo que es la única y mejor manera de obtener ingresos que luego servirán para pagar sueldos y salarios de los trabajadores; porque con la actitud frente al cliente se crea un verdadero compromiso personal y porque la calidad de servicio nos va a diferenciar del mercado.

Hill (1996), por su parte, define a la satisfacción del cliente como la percepción del cliente de que uno o más proveedores han cumplido o excedido sus expectativas.

Gerson (1996) por su parte, recomienda satisfacer a los clientes cuando satisfacen o superan sus necesidades reales o percibidas. Él resume este principio en una frase directa: "La satisfacción del cliente es lo que el cliente dice".

Johnson y Fornell (1991) ha propuesto modelo en el cual la satisfacción del cliente va a estar formada por el almacenamiento de la experiencia de la clientela con un servicio o producto. Señalan que esta percepción acerca de la satisfacción de la clientela no resulta una percepción estática a través del tiempo, pero esta satisfacción de la clientela va a recoger la experiencia que ha adquirido el cliente respecto a la compra, así como al uso de un determinado servicio o producto hasta ese momento en el tiempo. La satisfacción del cliente, entonces, es la percepción acerca de la calidad de producto o servicio que la organización brinda a la clientela o usuarios. Debemos señalar que usuarios se refiere al cliente que hace uso de servicios. Dicho esto, vamos a enfocarnos en lo que es la partida de nacimiento de la satisfacción al cliente, y con ellos nos referimos a la calidad del servicio o producto que se oferta a la clientela, por lo que procedemos a dar algunas definiciones de los representantes más renombrados acerca de la calidad.

La Real Academia Española, señala que la calidad del servicio se define como un atributo inherente o un conjunto de atributos de algo para que se pueda juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su investigación. Primero, es una referencia a una característica o atributo, y segundo, es una buena intención valorar " algo" a través de él.

Deming, en el año 1989, definió la Calidad como transformar las necesidades futuras del usuario en características mensurables; solo de esta manera se puede satisfacer el diseño y la fabricación del producto al precio que pagarán los clientes; la calidad solo puede ser definida por los agentes.

El término calidad va a contar con muchos significados. Un par de ellos resultar ser los más representativos en el mundo académico. (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en ciertos atributos del producto basadas en las necesidades del cliente, por lo que

se puede proporcionar la satisfacción del producto. 2) La calidad incluye la libertad después de los defectos.

Ishikawa, 1986, señala que la calidad está referida a la calidad del producto. Aún más específico, la calidad es la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la información, la calidad del proceso, la calidad del personal, la calidad del sistema, la calidad de la empresa, la calidad objetivo, etc. en todo el ciclo de vida de un producto o servicio.

(Goodman, Broetzmann y Adamson, 1992) El estado de satisfacer o exceder las necesidades, expectativas y expectativas del cliente conduce a la recompra, la lealtad a la marca y el deseo de recomendaciones.

La definición de la "satisfacción del cliente" se puede encontrar en ISO 9000: 2005 "Sistema de gestión de calidad - Principios básicos y vocabulario", documento que lo define como "la percepción de los clientes acerca del nivel que se ha logrado alcanzar a través de sus requisitos" Inexcusablemente se aclaró un aspecto muy importante de las quejas de los clientes: su presencia indica claramente una baja satisfacción del cliente, pero su ausencia no significa necesariamente una alta satisfacción del cliente, porque asimismo puede indicar una alta satisfacción del cliente. La forma en que el cliente se comunica con la empresa, las quejas se han presentado, pero no se han registrado correctamente, o simplemente los clientes insatisfechos han cambiado de proveedor en silencio.

También es posible comparar las expectativas previas del cliente sobre el servicio o producto, el proceso y la imagen organizacional con las expectativas de valor percibido, definiendo así que la satisfacción del cliente también es aceptable al final de la relación comercial.

Al considerar cuidadosamente cualquiera de estas dos definiciones, está claro que la organización comprende la importancia fundamental de las opiniones de sus clientes, lo que le permitirá a la organización establecer mejoras en la organización.

El Valor Percibido

En resumen, puede definir rápidamente la satisfacción del cliente utilizando la siguiente fórmula: $\text{Satisfacción} = \text{Valor percibido} - \text{Expectativa}$ El valor percibido es el valor que los clientes creen obtener a través del rendimiento del servicio o producto que obtienen. Los aspectos más importantes del valor que percibe el cliente resultan ser: Están determinados por el cliente, más no por la organización. Está basada en los resultados que se obtienen por el cliente del servicio o producto. Está basada en la percepción de la clientela, pero no necesariamente en la realidad. Entonces se encuentra influenciado con las opiniones de otros que inciden en la clientela. Va a depender del estado de ánimo de la clientela, así como de su razonamiento. Dado de lo complejo que resulta, el valor percibido va a establecerse luego de realizar una investigación bastante exhaustiva que se inicia con la clientela.

Por otro lado, las expectativas dan forma a las expectativas de que los clientes deben alcanzar sus objetivos, y las expectativas son generadas por una o más de las siguientes cuatro situaciones: Una promesa hecha por la misma compañía a los beneficios de un producto o servicio. Experiencia previa de compra. Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, atletas famosos). Compromisos aportados por los competidores.

En cuanto a las características que dependen de manera directa de la organización, dado que las expectativas correctas no pueden atraer suficientes clientes, se enfrentan al dilema de establecer las expectativas correctas. Pero las altas expectativas pueden llevar a contar con clientes decepcionados después de realizada la compra. Por lo que el detalle muy relevante para recordar es que la deducción de la satisfacción del cliente no siempre va a estar relacionada con el descenso de la calidad del producto o servicio; en variadas ocurrencias, esto es el resultado de mayores expectativas del cliente, lo que se atribuye a las tareas de marketing. En tanto que para cualquier empresa que busque diferenciarse respecto a sus

competidores y pretenda lograr óptimos resultados comerciales, la satisfacción del cliente representa un factor clave.

Philip Kotler (2006) Define a la satisfacción del cliente de la siguiente manera "es la sensación de placer o decepción que se genera al momento de comparar la experiencia que tiene acerca del producto (conocido también como resultado esperado) contando para ello con expectativas preliminar de beneficios. Si el resultado es inferior al esperado, el cliente se sentirá insatisfecho o satisfecho. Para que esta definición de satisfacción del cliente funcione al interior de la organización, es necesario comprender completamente su significado y la naturaleza global del proceso humano que los clientes perciben; solo de esta manera se puede gestionar. Solo la percepción de satisfacción del cliente con las necesidades y expectativas puede definir el grado de calidad que se ha logrado alcanzar.

Aun cuando muchos individuos no lo aceptan, se puede decir que la percepción del cliente es la única realidad porque determina su lealtad, es decir, la posibilidad de volver a solicitar servicios y la fuerza de la sugerencia a terceros. Por otro lado, la capacidad de percepción de la clientela va a estar limitada por su conocimiento técnico. Hay evidencia de que, aunque muchísimos clientes sí saben la manera ver la calidad, todavía no saben cómo definir la calidad. Dado que todas las percepciones son muy subjetivas, los clientes deben estar siempre obligados a conocer su satisfacción. Medición de satisfacción del cliente, cuya finalidad se orienta a descubrir aspectos insatisfactorios, que son posibles mejoras que deben proponerse desde la perspectiva del cliente.

Para la mayor satisfacción del cliente y los intereses de la organización, el enlace se refleja en los siguientes indicadores:

- Fidelidad. Si un alto grado de satisfacción y satisfacción repetida puede hacer que se sientan leales, la posibilidad de compras repetidas por parte de consumidores

satisfechos aumentará considerablemente. Esto depende de factores como la cantidad de competidores, el precio de compra, información acerca de alternativas, el costo de la compra y el uso de programas y actividades que aumentan la lealtad del cliente. Por esta razón, la recopilación de todos estos factores puede clasificarse como un estándar común de "costo de cambio".

Lo más importante, el "costo de cambio" es el riesgo o el esfuerzo que el cambio de marca trae a los consumidores. Cuando resulten más manifiesto resultados estos elementos (a excepción de los costos de compra), menor va a ser el "costo de cambio" del cliente y la lealtad a la marca va a estar más relacionada directamente con su satisfacción. Por ejemplo, inclusive si el "costo del cambio" resulta alto porque es una situación de monopolio, si la nueva marca les proporciona una mayor satisfacción, los clientes pueden elegir otras marcas.

Este es el caso de los proveedores de televisión por cable en los Estados Unidos. Aunque goza de un monopolio en el mercado, es rápidamente reemplazado por proveedores de televisión por satélite, que brindan servicios a los espectadores de mayor calidad.

- Recomendación oral. El poder de las recomendaciones verbales es mayor que el poder de todos los anuncios para toda la empresa. Cada industria se ve afectada de diferentes maneras. Sin embargo, para las siguientes industrias, la importancia de esta tarifa propuesta es de suma importancia para la industria. La compra realizada por el cliente implica una gran cantidad de inversión financiera. Los datos disponibles para el consumidor son suficientes para permitirle tomar una decisión informada. Si el precio de compra de un producto o servicio es alto.

Importancia de la satisfacción del Cliente.

La importancia de la satisfacción del cliente se basa en tener un cliente satisfecho, porque se convertirá en un activo de la empresa, porque es probable que vuelvan a comprar productos o servicios, o al menos evaluarán bien los productos de la

empresa, lo que puede aportar a la empresa Mejor ingreso. Pero también debe tenerse en cuenta que los clientes insatisfechos informarán a más personas sobre su insatisfacción percibida, se quejarán más o menos ante la compañía e incluso elegirán reemplazar el producto cuando la insatisfacción alcance un cierto nivel. Aun cuando la satisfacción del cliente se considera una finalidad relevante, en realidad no es el objetivo final de la empresa en sí, sino que es una forma de lograr este objetivo y puede lograr buenos beneficios económicos.

La percepción de la satisfacción del cliente:

Los expertos dedicados a analizar la satisfacción del cliente suelen realizar investigaciones desde dos perspectivas distintas, ya sea a partir de la perspectiva del cliente o a partir de la perspectiva de la organización realizada por la investigación. Desde luego, hay posibilidades ilimitadas entre estos dos extremos que cubre el modelo de satisfacción del cliente. Las peculiaridades de la empresa pueden derivarse del modelo de satisfacción del cliente que vaya a elegirse al desarrollar su investigación. En particular, las compañías que suelen operar bajo un sistema de monopolio van a tender a modelar la satisfacción del cliente al acercarse a la satisfacción del cliente a partir de su propia perspectiva, lo cual genera sus modelos sin considerar la visión de la clientela.

Es importante tener en cuenta que el modelo seleccionado tiene consecuencias al definir qué es la satisfacción del cliente. En este sentido, Wittingslow y Markham (1999) propusieron que percibamos el mundo que nos rodea de una manera egocéntrica y selectiva, es decir, primero nos consideramos y elegimos lo que percibimos. Esto se debe a que es imposible retener todas las imágenes, sentimientos y sentimientos que seguimos experimentando, por lo tanto, hemos elegido las imágenes, sentimientos y sentimientos que son más importantes para nosotros. Debido a este hecho, debido al proceso de filtrado que tiene lugar, ya sea consciente o inconscientemente, no podemos evaluar con precisión ningún aspecto que haya sido rechazado previamente en este proceso.

Según el método de Wittingslow y Markham (1999), el problema que surge al medir la satisfacción del cliente es que si pregunta sobre los aspectos que el cliente se niega o no ha experimentado, causará problemas con los datos obtenidos. . En estos casos, el cliente puede seleccionar aleatoriamente una respuesta, generar ruido en los datos obtenidos o usar la opción "Desconocido / Sin respuesta" para responder, lo que perderá datos. Para minimizar este problema, la pregunta debe hacerse de una manera que represente la experiencia del cliente del producto y / o servicio y en un idioma que el cliente pueda comprender completamente.

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

(Brooks 1995) Hay muchas maneras de mejorar la satisfacción del cliente. Estos métodos provienen de la motivación para determinar la satisfacción. Estos métodos incluyen: Teoría de la imparcialidad: según esta teoría, cuando una parte cree que el nivel de resultados obtenidos en un determinado proceso está en cierta medida relacionado con la inversión en el proceso (como el costo, el tiempo y la energía)..

Teoría de la atribución causal: explique que los clientes ven los resultados de las compras desde la perspectiva del éxito o el fracaso. Los motivos de satisfacción se atribuyen a factores internos, como las percepciones de los clientes en el momento de la compra, y factores externos, como la dificultad para comprar, otros problemas o la suerte (Brooks 1995) Teoría del rendimiento o teoría del resultado: propone que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con las características de los productos o servicios percibidos por los clientes (Brooks 1995). (Johnson, Anderson y Fornell, 1995). El rendimiento se define como el nivel de calidad del producto relacionado con el precio pagado por el cliente. Por lo tanto, la satisfacción es igual al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación con el precio pagado por el producto y / o servicio.

(Liljander y Strandvik 1995) Teoría de las expectativas: se recomienda que los clientes cumplan con sus expectativas de rendimiento del producto o servicio antes de comprar un producto. Una vez que se realiza este tipo de compra y se utiliza el producto o servicio, los clientes utilizarán clasificaciones de tipo "mejor" o "debajo" para comparar sus expectativas de la característica con el rendimiento real. Si la calidad del producto o servicio es mejor de lo esperado, habrá un desacuerdo positivo; si la calidad del producto o servicio es peor de lo esperado, se producirá un desacuerdo negativo. Cuando el rendimiento de un producto o servicio cumple con las expectativas, se produce una simple confirmación de las expectativas. Cuando se incrementan los productos no conformes positivos, se esperaría que se incremente la satisfacción del cliente.

Teorías respecto al desempeño de la satisfacción del cliente

Hay algunas teorías que tratan de explicar el desempeño de la satisfacción del cliente, los cuales citamos:

La teoría de brechas:

La teoría se basa en la evaluación de las diferencias en la calidad del servicio (también conocida como el desajuste entre las expectativas y las percepciones de los resultados). Con respecto a las expectativas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) propusieron que el término se trate de manera diferente según el tipo de artículo que aparece. En la literatura sobre satisfacción, el término ha recibido su significado predictivo para el rendimiento del paciente. En la literatura de calidad del servicio, las expectativas se ven como lo que el proveedor del servicio debe proporcionar.

Más tarde, Zeithaml et al. (1993) realizaron modificaciones a esta distinción al introducir dos categorías de expectativas diferentes y propusieron una zona de tolerancia entre los dos niveles. El autor cree que la satisfacción debe ser considerada como una función de la brecha respecto al servicio esperado y el servicio percibido por la clientela, en tanto que la calidad del servicio es una función de la comparación

que se establece por la clientela acerca del nivel de servicio esperado o apropiado y el nivel de rendimiento de los servicios de percepción. Por otra parte, el nivel apropiado es lo que el cliente considera aceptable. La definición de aceptación se basa en parte en la evaluación del cliente del verdadero valor del servicio. Entre los dos niveles o grados de servicio se halla la denominada zona de tolerancia de servicio.

Cuando el cliente cree que el resultado del servicio prestado está dentro del llamado rango de tolerancia, la empresa que brinda el servicio está en una ventaja competitiva. De modo opuesto, está en desventaja. En cuanto el cliente cree que el resultado está por debajo del nivel apropiado, es competitivo y es leal Competitivo cuando el grado excede el nivel requerido para el resultado.

La teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa:

En su mayoría, revisados los modelos de satisfacción de la clientela, éstos asumen que existe una asociación lineal entre variadas razones (tales como las diferencias en las expectativas) y la respuesta de la clientela al servicio o producto. Empero, Oliva et al. (1995) revelaron que el producto o servicio en el que participan los clientes es que se resalta la no existencia de relación lineal entre causa y respuesta del cliente. El autor sugiere que la suposición tradicional de causalidad lineal ha demostrado ser correcta para los clientes que están menos involucrados en productos o servicios.

Por el contrario, esta relación se vuelve "difícil" para los clientes que están muy involucrados en el servicio o producto. En otras palabras, mientras el rendimiento del producto o servicio se encuentre dentro de cierto rango, los consumidores no cambiarán su preferencia por el producto o servicio. Por otro lado, si el rendimiento percibido cae a un cierto nivel, entonces hay un momento en el que la clientela cambia el servicio o producto para otro competidor. Con posterioridad, una vez que se cambia el competidor, los clientes no volverán a adquirir el servicio o producto original en tanto se encuentre una mejor ventaja al ejecutarse el cambio.

La satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada:

Johnson et al. (1995) propusieron la presencia de 2 definiciones distintas sobre la satisfacción del cliente en la literatura, a saber, la satisfacción específica de la compra y la satisfacción general. La satisfacción de las compras o transacciones específicas se ha centrado en la respuesta de la clientela a una transacción específica de un servicio o producto, en tanto que la satisfacción total va a describir la experiencia general del consumidor con el producto o servicio. (Boulding et al., 1993).

En cuanto a la satisfacción específica, se hace referencia a la inexistencia de algún acuerdo entre los diferentes autores. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) creen que la calidad del servicio percibida es la premisa de la satisfacción, en tanto considerando que la satisfacción es la premisa de la calidad del servicio percibida.

(Johnson et al., 1995) El hecho de que la sociedad realmente necesite comprender la satisfacción del cliente de las compras que realizan no promueve el desarrollo de teorías empíricas generales y modelos de satisfacción total del cliente.

Adicionalmente, Johnson et al. (1995) proponen resolver el problema de la satisfacción del cliente a nivel de mercado o en general, lo que resolverá el problema de conciliar los cambios al realizarse estudios de satisfacción de una escala específica.

Satisfacción del cliente a escala particular o desagregada

Hay muchos artículos sobre la satisfacción de la clientela con diferentes servicios o productos, que se modelan de manera ordenada, en otras palabras, procesados de manera especial (Yi 1991). Los estudios de satisfacción de estas categorías indican el alcance del comportamiento humano. Sea lo que fuere, Yi (1991) y Anderson y Sullivan (1993) revelaron la generalización de los resultados empíricos acerca de estas indagaciones. (Johnson et al. 1995) afirmaron que las actitudes y los comportamientos de los individuos son tan exclusivos que no pueden generalizarse de manera confiable a partir de la investigación a escala individual.

Como una forma de resolver este problema, proponen agregar niveles de satisfacción específicos para generar la satisfacción del cliente a nivel de mercado.

Satisfacción del cliente al nivel de mercado o agregada

La satisfacción del cliente en el mercado se ha definido como la suma de toda la satisfacción del cliente que compra y consume un producto singular. Se puede decirse que, hasta ahora, hay pocas investigaciones referidas a la satisfacción general, y su número no se puede comparar con la satisfacción general. Con relación a la satisfacción general, Johnson et al. (1995) señalaron que, debido a errores de medición, la agregación de respuestas de forma individual de la clientela puede ayudar a la mejoría de la capacidad de medir la satisfacción. Las variables que lo afectan, y aumentan la verificación de la relación entre las variables consideradas.

Las perspectivas del rendimiento del mercado son en gran medida factores racionales y parecen ser capaces de que se puedan adaptar a las condiciones que resultan ser cambiantes en el mercado. Johnson et al. (1995) han identificado 3 requisitos previos para el modelo de mercado: desempeño (calidad percibida de un producto o servicio relacionados con el precio), expectativa (actitud o creencia sobre el nivel de desempeño que evidencian ya sea un servicio o producto) e incumplimiento. Calificado (el grado en que el rendimiento percibido confirma la expectativa de rendimiento). También sugieren que los artículos de incumplimiento juegan un papel importante para desarrollar modelos de transacción de satisfacción de la clientela.

Medición de la satisfacción del cliente

Han sido propuestos muchos métodos para medir la calidad, incluido el método SERVQUAL, SERVPERF, PAFF'S o el método Top Two Box EFQM, etc., pero el método que mejor satisface las necesidades de investigación es el método SERVQUAL, pero desde la perspectiva de la mejora, este método ha sido modificado, intentando medir solo la percepción, ignorando las expectativas. Aunque parecen ser

las mismas, la atención se centra en las diferencias relevantes. Hemos realizado una tabla de resumen de comparación.

Al evaluar los servicios, el modelo ServQual se considera la escala más utilizada, posiblemente porque representa a las escuelas estadounidenses. El modelo se basa en dos elementos básicos compuestos de expectativas y percepciones, que se dividen en cinco dimensiones para medir los niveles de servicio: **Fiabilidad:** la capacidad de realizar servicios de manera concienzuda y confiable. **Capacidad de respuesta:** predisposición y disposición para apoyar a la clientela y brindar un servicio oportuno. **Seguridad:** el conocimiento y la atención demostrada por el personal y sus habilidades para generar confianza y credibilidad.

Empatía: Está referido a la atención personalizada que debe brindar la empresa a su clientela a través de su personal.

Elementos tangibles: está referido a la apariencia que deben tener el personal, los equipos, las instalaciones físicas y los elementos destinados a la comunicación.

Las 5 dimensiones de la calidad del servicio mencionados, se evalúan utilizando un cuestionario denominado SERVQUAL. De esta manera, este modelo nos permite calificar en términos de percepción y expectativas para cada propiedad del servicio evaluado. Cuando el puntaje de expectativa excede el puntaje de percepción, la diferencia entre percepción y expectativa indicará calidad insuficiente.

Si la percepción es mayor o igual a la expectativa, habrá una sensación de satisfacción, de lo contrario se sentirá insatisfecho. El modelo ServQual también se basa en la reducción de cinco defectos en el servicio (cada defecto está relacionado con una diferencia) y señala cómo encontrar mejoría a la calidad del servicio. En este modelo, el defecto percibido del cliente en la calidad del servicio es 5. Desde el criterio del cliente, hay una diferencia cuando esto es inconsistente con el servicio que se espera y el servicio que es recibido. Este defecto es fundamental porque determina la

calidad del servicio. Los cuatro defectos restantes involucran los aspectos internos de la organización y serán responsables del defecto 5.

Defecto 1: evalúe si el gerente comprende las expectativas del cliente, porque si no comprende las expectativas del cliente, será casi incapaz de promover medidas de mejora. Defecto 2: esta es la diferencia entre la forma en que el gerente traduce estos requisitos en especificaciones y estándares de calidad después de comprender las expectativas del cliente. Defecto 3: La diferencia entre la definición de estándares de calidad y su cumplimiento continuo. Defecto 4: La disimilitud acerca de la prestación del servicio y la comunicación externa. El modelo supone que la comunicación es precisa para evitar falsas expectativas. De la revisión del modelo ServQual se puede ver que no es solo una metodología para valorar la calidad del servicio, sino, representa un método para la mejoría de la calidad del servicio.

Este modelo, conocido como SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1992). Estos estudios concluyeron que el modelo SERVQUAL de Zeithaml y otros, resultaba ser no tan apropiado en el momento de evaluar la calidad del servicio a través de investigaciones empíricas realizadas en diferentes organizaciones de servicios. Entonces, el modelo conocido como ServPerf resulta ser una manera adicional de valuación de la calidad del servicio. La disimilitud con ServQual se orienta en la evaluación del desempeño y excluye la el fragmento que involucra las expectativas del cliente. Pulido (2014) señaló que el razonamiento respaldado por SERVPERF está relacionado con la interpretación de los conceptos esperados, la variabilidad en el proceso de provisión de servicios y la redundancia en la percepción.

El modelo se basa en el rendimiento y, por lo tanto, tiene como finalidad examinar la correlación entre la calidad del servicio, el grado de satisfacción de la clientela y la intención de compra. Para lograr este objetivo, el objetivo pasa por suministrar a los gerentes, pero también a los investigadores más información sobre: La relación causal entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. La influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en la intención para la compra. Este

modelo utiliza solo 22 afirmaciones sobre la percepción del rendimiento perceptual del modelo SERVQUAL.

En cuanto a la justificación de la investigación, ésta se enfocó desde tres enfoques siguientes:

En lo concerniente a la justificación teórica: La investigación se realizó por el siguiente motivo, establecer el grado de Satisfacción de la clientela del hotel La Aurora, de 3 estrellas, Huaraz, analizando la manera en que se relaciona al clima Organizacional, puesto que en el actual mundo de avances constantes el capital humano siendo el fragmento más relevante de una organización, mantener una satisfacción laboral positiva en las organizaciones, mediante las capacitación buen trato a los colaboradores y buenas compensaciones ya sean directas o indirectas; estos aspectos mejora el clima Organizacional no obstante da una buena productividad en las organizaciones.

En cuanto a la Justificación Práctica: el estudio busca generar en los administradores, gerentes, propietarios en general una reflexión profunda sobre el comportamiento y cultura de la organización, ya que el clima influye en sus colaboradores, siendo el primordial garante del fracaso o éxito o fracaso de la organización. Analizar si existe un comportamiento adecuado para obtener la satisfacción total del cliente y poder identificar dificultades y debilidades antes que se traduzcan en amenazas, lo cual dificultaría el desarrollo de las actividades hoteleras. Es allí donde se deberá incidir, para la solución de los problemas y/o conflictos de manera adecuada, ya que el clima va a estar dado por la subjetividad con que cuentan los individuos que trabajan en la empresa. Se observará como los lideres cumplen sus objetivos previstos en cada organización, el planteamiento y la ejecución de técnicas y estrategias para desarrollar la organización. Ello permitirá que los empresarios y demás individuos involucrados adopten comportamientos de liderazgo debido a que sobre ellos recae la responsabilidad del liderazgo y deben orientarse a apoyar ayudar a cumplir

objetivos planteados en el seno de la empresa y brindar calidad absoluta a sus clientes, pues de ellos depende el desarrollo de las organizaciones.

En cuanto a la justificación metodológica: La presente investigación es de diseño correlacional no experimental, los hallazgos serán presentado fundamentados en la información acerca de la asociación existente entre: SATISFACCION DEL CLIENTE Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL HOTEL LA AURORA, HUARAZ, así los resultados hallados serán vana determinar el escenario real en que se halla la organización, el cual va a contar con el apoyo de técnica investigativa y el instrumento de investigación debidamente validadas por expertos en la materia estudiada, pudiendo servir como referencia a otros trabajos investigativos que se realicen en el futuro..

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Clima organizacional	<p>el clima laboral es la percepción y valoración en un momento dado por parte de los trabajadores de determinados elementos de la cultura de una empresa. El comportamiento de un trabajador no es una resultante de las condiciones de trabajo existentes, sino que depende de la percepción que tenga el trabajador de estos factores, y está relacionado por lo tanto con la interacción entre características personales y organizacionales. (López et al., 2020)</p>	<p>El clima se medirá por sus dimensiones estructura, responsabilidad Recompensa, riesgo, calidez, apoyo, normas, conflicto, identidad</p>	Estructura	Trabajos definidos y organizados	1
				El decidor	2
				Claridad en el funcionamiento	3
				Permiso	4
				Demasía de reglas	5
				Desorganización	6
				Incertidumbre en quien ejerce la jefatura	7
			Responsabilidad	Alta rotación	8
				Poca confianza en la responsabilidad	9
				Preferencia por la confianza antes que por el resultado	10
				Indicaciones adecuadas	11
				Audacia	12
				Resolución de problemas individualmente	13
				Errores pasados por alto	14
				No se asumen responsabilidades	15
			Recompensa	Cuando mejor se desempeñan, se logra mejores puestos	16
				Preocupación por el trabajo bien hecho	17

			a mejor trabajo, mejor reconocimiento	18
			Tendencia a ser más negativo	19
			No existe recompensa ni reconocimiento por un trabajo bien hecho	20
		Riesgo	Los errores son sancionados	21
			Lentitud	22
			Asumir riesgos	23
			Cautela	24
			Se corren riesgos	25
			Se deben correr riesgos	26
		Calidez	Ambiente de amistad	27
			Ambiente cómodo y relajado	28
			Cuesta llegar a tener amigos	29
			Diferencia entre trabajadores	30
			Relaciones humanas	31
		Apoyo	Poca comprensión con los errores	32
			Conocimiento de aspiraciones	33
			Confianza	34
			Interés por las personas	35
			Se cuenta con la ayuda del jefe	36
		Normas	Exigencia de alto rendimiento	37
			Toda tarea puede ser superada	38
			Se exige mejorar el trabajo	39
			Trabajadores contentos	40

			Se valoran las características personales	41
			Importancia al hecho de hacer bien el trabajo	42
		Conflicto	Evitar discusiones y desacuerdos	43
			Discrepancias	44
			Se alienta el libre pensamiento	45
			No se toman en cuenta las distintas opiniones	46
		Identidad	Satisfacción de los trabajadores	47
			Pertenencia	48
			Lealtad	49
			Preocupación por sus propios intereses	50

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Satisfacción del cliente	Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar (Goodman, 1992) citado por Vargas M y Aldana L. (2011)	Estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes son colmados o excedidos en la prestación de servicios, conformado por la percepción física, velocidad de respuesta, seguridad, empatía	Percepción física	Equipamiento moderno	1
				Instalaciones físicas	2
				Apariencia del personal	3
				Materiales visualmente atractivos	4
				Promesas	5
			Fiabilidad	Interés por el cliente	6
				Servicio brindado de manera correcta	7

			Servicio brindado en el tiempo prometido	8
			El servicio no tiene errores	9
		Velocidad de respuesta	Relaciones interpersonales	10
			Rapidez del servicio	11
			Disposición para ayudar a los clientes	12
			Atención y esmero para atender las necesidades del cliente	13
		Seguridad	Confianza en el empleado	14
			Seguridad en los trámites	15
			Trato cortés y amable	16
			Conocimiento y disposición para absolver preguntas	17
		Empatía	Atención individualizada	18
			Horarios convenientes	19
			Atención personal	20
			Especial interés por el cliente	21
			Comprensión por las necesidades específicas de cliente	22

III.- METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Al referirse a la tipología de la investigación, se hace alusión a lo que propone el (CONCYTEC, 2018), organismo que señala que este tipo de investigación se encuentra orientada a instituir, mediante el conocimiento científico, los elementos (tecnologías, protocolos y metodologías) y a través de ellos podría satisfacerse una necesidad reconocida, pero además específica; posición compartida por (Teodoro & Nieto, 2018), consecuentemente, la tipología investigativa utilizada fue la aplicada.

Diseño de investigación

En cuanto al diseño investigativo, (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) mencionan que se trata de una estrategia o plan, desarrollado buscando la obtención de datos que son requeridos en un proceso investigativo bajo la finalidad de responder de manera satisfactoria el planteamiento del problema. Por lo que en la indagación se ha empleado el diseño no experimental, transversal y correlacional.

3.2.- Variables y operacionalización

VARIABLE 1: Clima Organizacional. García (2009), “las consecuencias subjetivas, que son percibidos tanto por el sistema formal como por la peculiaridad no formal de los que administran las organizaciones, así como de otros elementos ambientales relevantes acerca de los valores, de las creencias, actitudes y motivación acerca del personal que laboran en la empresa” (p.46)

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente. (Goodman, 1992) citado por Vargas M y Aldana L. (2011: p. 154). En este estado, el ciclo de vida completo del servicio o producto cumple o excede las necesidades, expectativas respecto

a los clientes, que luego conlleva a realizar la recompra, sin dejar de lado la lealtad hacia la marca y la recomendación que puede realizar el cliente.

3.3.- Población, muestra y muestreo

Población

En lo referente a la población, fue considerada desde la perspectiva de (Vara-Horna, 2012) como el conjunto de la totalidad de individuos, pudiendo ser (documentos, objetos, personas, eventos, datos, situaciones, empresas, entre otros), que van a ser materia de investigación. Este conglomerado ya sea de cosas o personas, tienen propiedades en común, entre ellos se considera el que se encuentren en un territorio o espacio, pudiendo variar a medida que trascorra el tiempo. En el estudio, la población está comprendida por los 46 trabajadores del Hotel Aurora, Huaraz.

Muestra

En el proceso investigativo, la muestra ha sido obviada, a consecuencia de que se encuestará a la totalidad de la población.

Muestreo

Similar al ítem anterior, se obviará el muestreo, basado en que se encuestará a toda la población.

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica apropiada que busca del logro de los objetivos que han sido expuestos, es la encuesta, respecto al cual (Ríos, 2017) señala que las técnicas éstas simbolizan el fragmento abstracto de la recolección de datos; representando la manera que el investigador emplea para recolectar los datos necesarios para su investigación, en consecuencia, van a establecer el instrumento que se debe a emplear.

Instrumentos de recolección de datos

(Ríos, 2017) señala en proporción al instrumento, que se trata de una herramienta concreta que tiene la utilidad de registrar los datos que provienen de las aplicadas y plasmadas en los cuestionarios que provienen de la unidad de análisis. Entonces, en el proceso investigativo, se hará uso de cuestionario estructurado, considerado el más adecuado para el proceso investigativo.

3.5.- Procedimientos

Respecto al procedimiento seguido en la recolección de datos se coordinará con la administración del hotel para que pueda autorizar el ingreso de los encuestadores, acción que se repetirá un par de veces, buscando completar el proceso de encuesta a todos los trabajadores, verificando la integridad de las respuestas correspondiente al cuestionario planteado.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de haber sido recolectados los datos y verificada el aspecto de integridad de estos datos, éstos fueron tabulados en el programa informático Excel desarrollándose tablas y figuras de frecuencia. Una vez culminado este paso, los datos serán exportados al software estadístico SPSS v. 28 en el que serán procesados mediante la prueba de hipótesis correspondiente, que permitirá a su vez, presentar los resultados y con posterioridad plantear inicialmente las discusiones y posteriormente establecer las conclusiones correspondientes.

3.7. Aspectos éticos

Entre los factores éticos tomados en cuenta para el proceso investigativo comprenderá al respeto por el anonimato respecto a los datos propios del encuestado, pero también de los proporcionados por éste. Otro factor considerado es el respeto debido a los derechos de autor en cuanto a los textos indagados y considerados en el estudio, los cuales serán citados y referenciados de manera adecuada. Un factor adicional es la integridad de los datos, los cuales

no serán modificados bajo ninguna circunstancia por lo que no se modificarán o inventarán los datos.

IV.- RESULTADOS

4.1.- Análisis descriptivo

Tabla 1

Frecuencia del Clima laboral

Clima laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	13	28.3%	28.3%
Medio	28	60.9%	89.1%
Excelente	5	10.9%	100.0%
Total	46	100.0%	

El 60.9% de los sujetos a encuesta manifiesta que el clima laboral es medio, en tanto que el 28.3% manifiesta que es pésimo y el 10.9% dice que es excelente.

Figura 6

Distribución de frecuencias del clima laboral y sus dimensiones

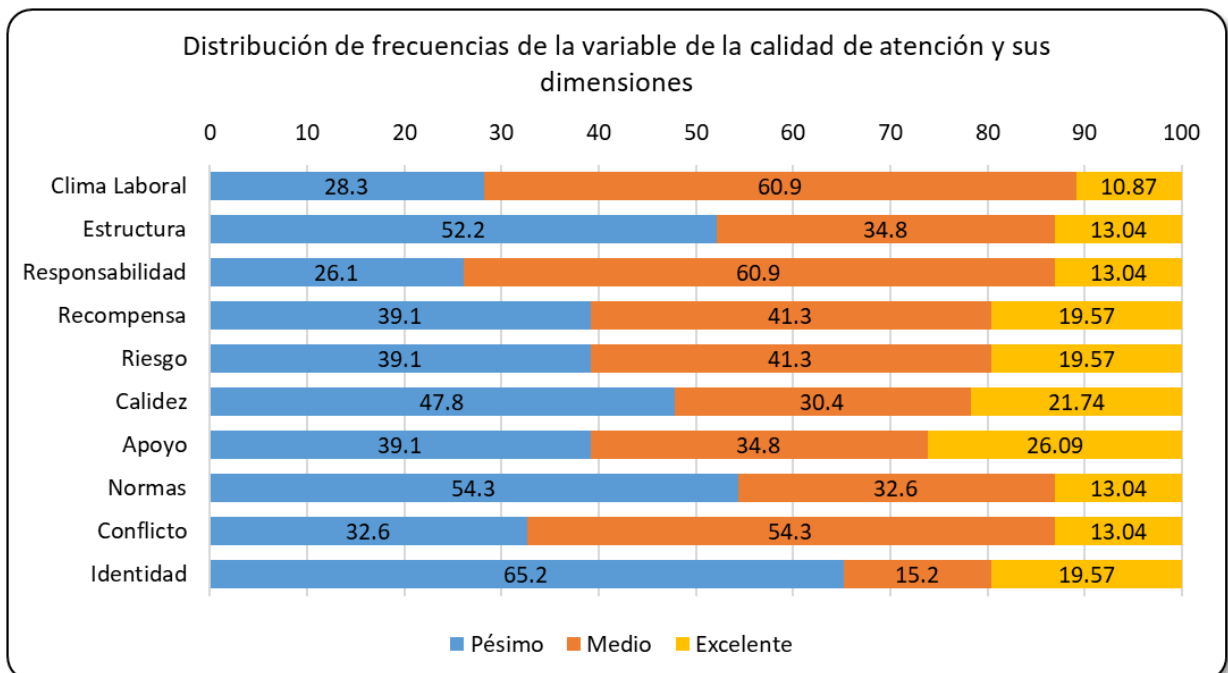


Tabla 2

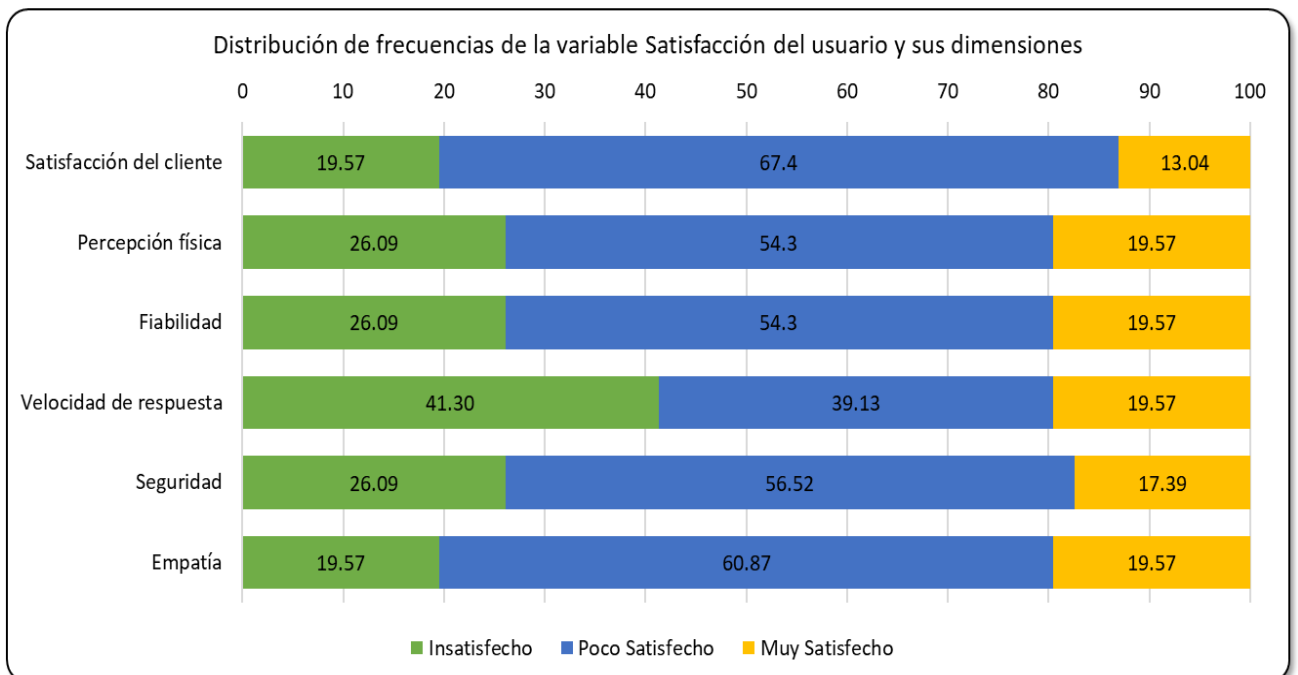
Frecuencia de la Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	9	19.6%	19.6%
Poco Satisfecho	31	67.4%	87.0%
Muy Satisfecho	6	13.0%	100.0%
Total	46	100.0%	

El 67.4% de los encuestados refiere que se encuentra poco satisfecho, mientras que el 19.6% manifiesta que se encuentra insatisfecho, en tanto que el 13% menciona que se encuentra muy satisfecho.

Figura 7

Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente y sus dimensiones



4.2.- Tablas cruzadas

Objetivo general:

Identificar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre el Clima laboral y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora

		V2_ Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho		
V1_ Clima Laboral	Pésimo	Recuento	9	4	0	13
		%	19.6%	8.7%	0.0%	28.3%
	Medio	Recuento	0	27	1	28
		%	0.0%	58.7%	2.2%	60.9%
	Excelente	Recuento	0	0	5	5
		%	0.0%	0.0%	10.9%	10.9%
Total		Recuento	9	31	6	46
		%	19.6%	67.4%	13.0%	100.0%

Los hallazgos manifiestan que el 58.7% de los sujetos a encuesta manifiestan que el clima laboral es medio, en tanto que se encuentran poco satisfechos, el 19.6% exponen que el clima laboral es pésimo y a la vez se encuentran insatisfechos, solo el 10.9% refiere respecto al clima laboral es excelente y a la vez se encuentran muy satisfechos.

Objetivo específico 1

Identificar la relación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, 2022

Tabla 4*Tabla cruzada entre el clima laboral y la percepción física en el Hotel Aurora*

			D1_Percepción física			Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho	
V1_Clima Laboral	Pésimo	Recuento	12	1	0	13
		% del total	26.1%	2.2%	0.0%	28.3%
	Medio	Recuento	0	24	4	28
		%	0.0%	52.2%	8.7%	60.9%
	Excelente	Recuento	0	0	5	5
		%	0.0%	0.0%	10.9%	10.9%
Total		Recuento	12	25	9	46
		%	26.1%	54.3%	19.6%	100.0%

El 52.2% de los sujetos de la muestra refieren que el clima laboral es medio, mientras que se sienten poco satisfechos, el 26.1% dice que el clima laboral es pésimo, además que se encuentran insatisfechos y el 10.9% refiere respecto al clima laboral, que es excelente, sintiéndose muy satisfechos.

Objetivo específico 2

Identificar la relación entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora, 2022

Tabla 5*Tabla cruzada entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora*

			D2_Fiabilidad			Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho	
V1_Clima Laboral	Pésimo	Recuento	9	4	0	13
		%	19.6%	8.7%	0.0%	28.3%
	Medio	Recuento	3	21	4	28
		%				

	%	6.5%	45.7%	8.7%	60.9%
Excelente	Recuento	0	0	5	5
	%	0.0%	0.0%	10.9%	10.9%
Total	Recuento	12	25	9	46
	%	26.1%	54.3%	19.6%	100.0%

El 45.7% declara que el clima laboral es medio, sintiéndose poco satisfecho, el 19.6% señala respecto al clima laboral, que es pésimo, pero a la vez se encuentran insatisfecho, el 10.9% dice que, siendo el clima laboral excelente, se encuentra muy satisfecho.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, 2022.

Tabla 6

Tabla cruzada entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, 2022.

		D3_Velocidad de respuesta			Total	
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho		
V1_Clima Laboral	Pésimo	Recuento	10	3	0	13
		% del total	21.7%	6.5%	0.0%	28.3%
	Medio	Recuento	9	15	4	28
		%	19.6%	32.6%	8.7%	60.9%
	Excelente	Recuento	0	0	5	5
		%	0.0%	0.0%	10.9%	10.9%
Total		Recuento	19	18	9	46
		%	41.3%	39.1%	19.6%	100.0%

El 32.6% refiere el clima laboral el medio por lo cual se encuentran poco satisfechos, el 21.7% señalan que el clima laboral es pésimo sintiéndose insatisfechos, mientras que el 19.6% dice que el clima laboral es medio, sin embargo, se encuentran insatisfechos y el 10.9% declara acerca del clima laboral que éste es excelente y se encuentran muy satisfechos.

Objetivo específico 4

Identificar la relación entre el clima organizacional y la Seguridad en el Hotel Aurora, 2022.

Tabla 7

Tabla cruzada entre el clima organizacional y la seguridad en el Hotel Aurora, 2022.

			D4_Seguridad			Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho	
V1_Clima Laboral	Pésimo	Recuento	9	1	3	13
		% del total	19.6%	2.2%	6.5%	28.3%
	Medio	Recuento	3	22	3	28
		% del total	6.5%	47.8%	6.5%	60.9%
	Excelente	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0.0%	6.5%	4.3%	10.9%
Total	Recuento	12	26	8	46	
	% del total	26.1%	56.5%	17.4%	100.0%	

El 47.8% señala que el clima laboral es medio, asimismo se encuentran poco satisfechos, mientras que el 19.6% expresan que el clima laboral es pésimo, encontrándose insatisfechos, mientras que el 4.3% revelan que el clima laboral es excelente y se sienten muy satisfechos.

Objetivo específico 5

Identificar la relación entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, 2022.

Tabla 8

Tabla cruzada entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, 2022.

			D5_Empatía			Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho	
V1_Clima Laboral	Pésimo	Recuento	9	1	3	13
		% del total	19.6%	2.2%	6.5%	28.3%
	Medio	Recuento	0	27	1	28
		% del total	0.0%	58.7%	2.2%	60.9%
	Excelente	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0.0%	0.0%	10.9%	10.9%
Total		Recuento	9	28	9	46
		% del total	19.6%	60.9%	19.6%	100.0%

El 58.7% alude a que el clima laboral es medio, a la vez se encuentran poco satisfechos, el 19.6% dice que el clima laboral es pésimo sintiéndose insatisfechos, mientras que el 10.9% declara que el clima laboral es excelente y se sienten muy satisfechos.

Prueba de Normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_Clima Laboral	.764	46	<.001

V2_Satisfacción del cliente	.743	46	<.001
D1_Percepción física	.800	46	<.001
D2_Fiabilidad	.800	46	<.001
D3_Velocidad de respuesta	.790	46	<.001
D4_Seguridad	.793	46	<.001
D5_Empatía	.781	46	<.001

H0: La distribución de la variable a evaluar no es distinta a la distribución normal

H1: La distribución de la variable a evaluar es distinta a la distribución normal

Medidas de normalidad			
V1_Clima Laboral	0.001	<	$\alpha = 0.05$
V2_Satisfacción del cliente	0.001	<	$\alpha = 0.05$
D1_Percepción física	0.001	<	$\alpha = 0.05$
D2_Fiabilidad	0.001	<	$\alpha = 0.05$
D3_Velocidad de respuesta	0.001	<	$\alpha = 0.05$
D4_Seguridad	0.001	<	$\alpha = 0.05$
D5_Empatía	0.001	<	$\alpha = 0.05$

Empleo de estadístico:

Tipo	Prueba	Casos en la que se debe emplear
Paramétrico	r de Pearson	Sig. V1 y V2 > 0.05
No paramétrico	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05
		Sig. < 0.05 y Sig. > 0.05 o al contrario

En la tabla anterior se establecen los parámetros que permiten hallar la normalidad, para lo cual se empleó el índice de Shapiro Wilk, el cual se fundamenta en que la cantidad de elementos a ser evaluados es menor a 50 sujetos, como lo refiere (Muñoz et al., 2019). Siendo el resultado, similar a los casos de las dimensiones, en las que se visualiza una distribución de datos que resulta distinto a la distribución normal, en consecuencia, se ha optado por el empleo de la prueba paramétrica Rho de Spearman con el objetivo de probar las hipótesis que se han propuestas para la investigación.

4.3.- Resultados inferenciales

El nivel de significancia o error para la totalidad de casos, es del 5%, en tanto que la prueba, de acuerdo a la valoración hecha, que se usó fue el coeficiente Rho de Spearman.

Hipótesis general

H0: El clima organizacional no se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

H1: El clima organizacional se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Tabla 10

Correlación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

		V1_Clima Laboral	V2_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1_Clima Laboral	Coeficiente de relación	1.000
		Sig. bilateral	.850**
			<.001

	N	46	46
V2_Satisfacción del cliente	Coeficiente de relación	.850**	1.000
	Sig. bilateral	<.001	.
	N	46	46

Como se aprecia en la tabla, la significancia bilateral tiene un índice de 0.001, el cual resulta inferior al grado de error (0.05), lo que configura la presencia de relación entre las variables que son valoradas. Además, el coeficiente de correlación es 0.850, dando a entender de que se trataría de una asociación positiva alta al evaluar las variables.

Hipótesis específica 1

H0: El clima organizacional no se relaciona con la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

H1: El clima organizacional se relaciona directamente con la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Tabla 11

Correlación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

		V1_Clima Laboral	D1_Percepción física
Rho de Spearman	V1_Clima Laboral	Coeficiente de relación	1.000
		Sig. bilateral	.
		N	46
	D1_Percepción física	Coeficiente de relación	.895**
		Sig. bilateral	<.001
		N	46

En la tabla se visualiza que la significancia bilateral ostenta el índice igual a 0.001, índice inferior al grado de error (0.05), mostrándose la presencia de relación entre las

variables valuadas. En tanto que el coeficiente de relación fue de 0.895, por lo que se entiende que se presenta una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2

H0: El clima organizacional no se relaciona con la fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

H1: El clima organizacional se relaciona directamente con la fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Tabla 12

Correlación entre el Clima Laboral y la Fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022

			V1_Clima Laboral	D2_Fiabilidad
Rho de Spearman	V1_Clima Laboral	Coeficiente de relación	1.000	.716**
		Sig. bilateral	.	<.001
		N	46	46
	D2_Fiabilidad	Coeficiente de relación	.716**	1.000
		Sig. bilateral	<.001	.
		N	46	46

Puede apreciarse en la tabla anterior, que la significancia bilateral ostenta el índice igual a 0.001, el cual es inferior al grado de error (0.05), evidenciándose la presencia de correlación al ser evaluadas las variables. En tanto que el coeficiente de relación es 0.716, consecuentemente, se entiende que se presenta relación positiva alta.

Hipótesis específica 3

H0: El clima organizacional no se relaciona con la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

H1: El clima organizacional se relaciona directamente con la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Tabla 13

Correlación entre el Clima Laboral y la Fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022

			V1_Clima Laboral	D3_Velocidad de respuesta
Rho de Spearman	V1_Clima Laboral	Coeficiente	1.000	.631*
		Sig. bilateral	.	.012
		N	15	15
	D3_Velocidad de respuesta	Coeficiente	.631*	1.000
		Sig. bilateral	.012	.
		N	15	15

Concentrándose en la tabla precedente se puede contemplar que la significancia bilateral ostenta el valor de 0.001, índice que resulta inferior al grado de error (0.05), evidenciándose la presencia de correlación entre las variables valuadas. En tanto que el coeficiente de correlación es 0.631, en la que se evidencia la correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 4

H0: El clima organizacional no se relaciona con la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

H1: El clima organizacional se relaciona directamente con la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Tabla 14

Correlación entre el clima organizacional y la seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

			V1_Clima Laboral	D4_Seguridad
Rho de Spearman	V1_Clima Laboral	Coefficiente de relación	1.000	.711**
		Sig. bilateral	.	.003
		N	46	46
	D4_Seguridad	Coefficiente de relación	.423**	1.000
		Sig. bilateral	.003	.
		N	46	46

En la tabla antecedente se puede contemplar que la significancia bilateral ostenta el indicador igual a 0.003, el cual resulta inferior al grado de equivocación (0.05), evidenciándose la presencia de correlación en cuanto a las variables valuadas. En tanto que el coeficiente de relación es 0.711, presentándose correlación positiva y moderada.

Hipótesis específica 5

H0: El clima organizacional no se relaciona con la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

H1: El clima organizacional se relaciona directamente con la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Tabla 15

Correlación entre la Calidad de Atención y la Satisfacción con la participación vecinal.

			V1_Clima Laboral	D5_Empatía
Rho de Spearman	V1_Clima Laboral	Coeficiente	1.000	.721**
		Sig. bilateral	.	<.001
		N	46	46
	D5_Empatía	Coeficiente	.621**	1.000
		Sig. bilateral	<.001	.
		N	46	46

Puede observarse en la tabla que la significancia bilateral ostenta el indicador igual a 0.001 siendo inferior al grado de equivocación (0.05), presentándose correlación a cerca de las variables valuadas. En tanto que el coeficiente de asociación fue 0.721, deduciéndose la presentación de relación positiva moderada.

V.- DISCUSIÓN

En lo referente al objetivo general Identificar la correlación acerca del clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, 2022, los resultados arribados fueron que la significancia bilateral tiene un índice de 0.001, el cual es inferior al grado de error (0.05), lo que configura la presencia de correlación entre las variables valuadas. Además, el coeficiente de relación fue de 0.850, dando a entender de que se trataría de una asociación positiva alta, hallazgos coincidentes con lo que plantean Phowell & Yactayo (2021), quien logra encontrar una asociación positiva alta moderada, mientras que el índice Rho Spearman es igual a 0.735; además que la prueba se presenta como significativa presentando el p-valor = 0.000; corroborando la hipótesis general planteada, demostrando la presencia de una asociación significativa respecto a las variables, en el que se resalta que cuando se presenta un mayor clima organizacional, mayor va a resultar la satisfacción de la clientela.

En consideración al objetivo específico 1, se obtuvieron los siguientes resultados, la significancia bilateral obtiene el valor 0.001, siendo inferior al nivel de error (0.05), evidenciando la presencia de correlación de las variables valuadas. En tanto el coeficiente de relación fue de 0.895, tratándose de una relación positiva muy alta respecto a las variables, resultados coincidentes con los hallazgos realizados por Trujillo (2019), que refiere acerca del clima organizacional, que presenta un 76.19% de encuestados que señalan al clima como adecuada, en tanto que para la satisfacción del usuario el 54.59% de los encuestados se encuentran satisfechos y el 43.48% señalan encontrarse muy satisfechos; por lo que se concluye que las diferencias que se han presentado no resultan ser significativas desde el enfoque estadístico, empero si se presenta asociación respecto al clima organizacional y la satisfacción del cliente externo, entonces, ante la presencia de un buen clima organizacional se encontrará una mejor satisfacción del usuario.

En lo concerniente al objetivo específico 2, se realizaron los siguientes hallazgos, la significancia bilateral tiene el valor de 0.001, el cual es inferior al nivel de error (0.05), presentándose relación que se da entre las variables puestas a prueba. En tanto que coeficiente fue de 0.716, consecuentemente se entiende que se presenta asociación positiva alta, estos índices van a coincidir con los hallazgos realizados por Rivasplata (2022) quien detalla que encontró una asociación positiva moderada alta siendo a la vez significativa respecto al control interno con la Gestión Administrativa, resultado que ha sido corroborado utilizando la prueba estadística Rho de Spearman cuyo valor hallado fue 0,764 contando con el valor de significancia menor al 5%, indicando la presencia de asociación positiva moderada alta. Concluyendo que, de acuerdo a la prueba Rho de Spearman, la variable normas del control interno va a asociarse positivamente en un nivel moderado alto con la gestión administrativa. Para el presente caso, aunque difieren en el valor, el resultado se orienta hacia la misma perspectiva, en que las variables tienen una asociación considerable que hace que el estudio confirme con otra investigación, lo hallado mediante la prueba estadística.

En lo concerniente al objetivo específico 3, se halló que la significancia bilateral exhibe un índice de 0.001, siendo inferior al cual grado de error (5%), con lo que se configura relación en cuanto a las variables que han sido valoradas. En tanto que Mientras que el coeficiente de correlación es 0.631, tratándose de una asociación positiva moderada entre las variables, hallazgos coincidentes con lo presentado por Novoa & Regalado (2018), quien manifiesta haber realizado una evaluación descriptiva y multivariada, llegando a la conclusión primordial que se presenta una asociación respecto a las variables presentando como coeficiente el valor de 0.707, considerada moderada.

Respecto al objetivo específico 4, se realizaron los siguientes hallazgos, la significancia bilateral exhibe el índice de 0.003, presentándose como mínimo con respecto al nivel de error (0.05), deduciéndose que se trata de una asociación acerca de las variables evaluadas. En tanto que el coeficiente de relación es 0.711, deduciéndose que estamos ante una relación positiva moderada respecto a las variables, hallazgos coincidentes con Barahona (2019), quien realiza la evaluación

estadística respecto a la asociación relativa a las variables se ha empleado la prueba estadística no paramétrica Chi-Cuadrado, encontrando que: el 56% de los colaboradores administrativos que laboran en la Universidad Nacional del Valle Jequetepeque, en el que se halla que el grado del clima organizacional es bajo, mientras que el 44% sostiene respecto al grado del clima organizacional, éste es alto, en tanto el grado de la satisfacción laboral de los colaboradores del ámbito administrativo tiene la característica de ser bajo con un 56%, entretanto el 44% refiere que el grado de la satisfacción laboral fue alto. En el proceso de asociación se halló en atención al clima organizacional se asocia con la satisfacción laboral en los empleados del área administrativa, encontrándose incidencia altamente significativa respecto a las variables valoradas. Entonces, aunque se utilizó una prueba diferente al utilizado en la investigación presente, pero arroja un resultado similar, en consecuencia, refuerza los hallazgos expuestos. La utilización de una prueba estadística diferente a la utilizada en la investigación no des amerita los resultados, aunque con alguna diferencia en los resultados numéricos, la evaluación de los resultados y la interpretación conlleva a cumplir con el mismo objetivo.

En lo que concierne al objetivo específico 5, logró hallarse que la significación bilateral muestra un índice de 0.001, valor por debajo del nivel de error (0.05), en la que se evidencia la presencia de asociación acerca de las variantes sujetas a evaluación. En tanto que coeficiente de asociación es 0.721, deduciéndose de una relación positiva moderada, hallazgos que se asemejan a lo hallado por Phowell & Yactayo (2021), quienes aseveran que los hallazgos indican la presencia de relación alta moderada y positiva, acompañando el índice Rho Spearman igual a 0.735; configurándose la prueba como significativa con el p-valor=0,000; corroborando la hipótesis general planteada, la que señala la presencia de asociación significativa acerca de las variables, reforzando el planteamiento que expresa que a mejor clima organizacional, mejor ha de ser la satisfacción del cliente, reforzando sustancialmente los hallazgos que han sido trazados en el estudio.

VI.- CONCLUSIONES

Existen claras evidencias reforzadas por la estadística de que el clima organizacional se asocia de manera directa respecto a la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, por lo que se asevera que, a un mejor clima organizacional, mejor ha de ser la satisfacción del cliente.

Se evidencia estadísticamente que el clima organizacional se asocia de modo directo con la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, lo que significa que, ante un mejor clima organizacional, se mejorará la percepción física.

Estadísticamente se evidencia que el clima organizacional se asocia de modo directo con la fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, reforzando la idea de que el mejoramiento en el clima organizacional, mejorará la fiabilidad en la empresa sujeta a evaluación investigativa.

Se encontraron suficientes evidencias reforzados por la estadística que permite aseverar que el clima organizacional se ha llegado a asociar de manera directa con la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, por lo que se puede proponer que un progreso en el clima organizacional, surtirá un mejoramiento en la velocidad de respuesta.

Se hallaron evidencias estadísticas que permiten aseverar que el clima organizacional se asocia de manera con la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, por lo que se puede proponer que, un mejor clima laboral va a propender a contar con una mejor seguridad.

Las evidencias halladas estadísticamente permiten aseverar que el clima organizacional se asocia de manera con la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, lo que nos lleva a plantear que el mejoramiento en el clima laboral, repercutirá en una mejoría de la empatía.

VII.- RECOMENDACIONES

Promover procesos de evaluación constante del Clima Organizacional, con el propósito de comprender cómo lo perciben los colaboradores de la empresa, buscando su contribución con iniciativas y planes de mejora, buscando el fortalecimiento de las estrategias y políticas orientadas a motivar e incentivar fundamentado en los resultados que arrojan de las valoraciones de satisfacción.

Tomar en cuenta que la mejora en el clima organizacional mejorará la percepción física en el Hotel Aurora, significando que, se debe mejorar la infraestructura que alberga a los trabajadores, haciendo que sean cómodos para el mejor desempeño de los trabajadores.

La mejoría en el clima organizacional debe orientarse hacia la confianza, atención y presentación de los trabajadores que tienen que ver directamente con la atención al público, dotándolos de capacitaciones constantes para generar compromiso.

La mejora en el clima organizacional pasa por la mejoría en la velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, por lo que la concientización de los trabajadores es una pieza clave al momento de brindar los servicios al cliente, debido a que la mejora en la velocidad de atención va a generar lealtad en la clientela.

La mejoría en cuanto al clima organizacional va a permitir la mejora en la seguridad en el Hotel Aurora, por ende, la mejoría en la seguridad en brindar información a la clientela, seguridad de las instalaciones y el cuidado de los elementos materiales que alberga será puesta de manifiesto en la medida que se concientice al personal, lo cual requiere de un trabajo constante y a largo plazo para esperar cambios importantes en este aspecto.

La mejora en el clima laboral va a permitir una mejoría en la empatía en el Hotel Aurora, lo que permite recomendar nuevamente la concientización a los trabajadores,

mediante estrategias constantes y de largo plazo que coadyuve a la mejoría de la empatía, el ponerse en el lugar de la clientela y visualizar qué es lo que requiere realmente y además cómo es que desea su servicio, a la vez las soluciones más adecuadas que se les puede brindar ante la demanda de ellas que se pueden presentar en el transcurso del tiempo en que se brinda el servicio.

REFERENCIAS

- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración* (1ra.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: un enfoque contemporáneo* (1ra.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Baiza, P. (2019). *Relación del clima organizacional y de la satisfacción laboral del cliente interno con los niveles de satisfacción del cliente externo en el servicio brindado por los balcones de servicios ciudadanos del Municipio Metropolitano de Quito, Administración Zonal Manuela Saénz*.
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20039/1/CD-9463.pdf>
- Barahona, J. M. (2019). *Clima organizacional y satisfacción laboral en personal administrativo universitario del valle jequetepeque*.
- Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones Definición, diagnóstico y consecuencias* (1ra.). Editorial Trillas.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (2da.).
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ma.). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. In CONCYTEC.

- Dessler, G., & Varela, R. (2004). *Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano* (2da.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Díaz, C., Cantillo, L., García, K., Martínez, L., & Vega, J. (2011). Conocimientos sobre VIH/SIDA en adolescentes universitarios en pregrado de una universidad en la ciudad de Cartagena de Indias. *Colombia. Año.*
- Gonçalves, A. (2000). *Dimensiones del Clima Organizacional.*
<http://www.geocities.ws/janethqr/liderazgo/130.html>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional* (12da.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología para la investigación Científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, Un perspectiva global y empresarial* (14ta.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- López, E. E. D., Arcos, J. A. B., Ojinaga, E. R. P., Valenzuela, R. R., & Alanís, J. (2020). *Clima Organizacional bajo el Modelo Litwin y Stringer, Perspectiva Psicosocial en CIES AC.*
- Muñoz, P. F., Escobar, L. M., & Acalo, T. S. (2019). Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de normalidad. *Perfiles*, 1(21), 4–11.
- Navarro, E., Santillán, R. G., Casiano, A., & Rocío, B. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional.*
http://www.adizesca.com/site/assets/g-clima_y_compromiso_organizacional-en.pdf

- Novoa, M. M., & Regalado, T. de J. (2018). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa-Piura y Chiclayo*.
- Phowell, D. W. R., & Yactayo, A. C. N. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 101–123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941176>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1ra.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivasplata, Y. D. M. (2022). *Influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente del banco financiero del Perú oficina Cajamarca, año 2020*.
- Teodoro, N., & Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Disponible de: <Http://Repositorio.Unisdg.Edu.Pe/Bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.Pdf>*.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1ra.). Liderazgo 21.
- Trujillo, W. R. (2019). *Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente externo en el servicio de emergencia del Hospital Tingo María, 2018*.
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3ra.). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (3ra.). Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Instrucción: La presente encuesta, se realiza como parte de un trabajo de investigación; con el fin de conocer acerca del Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022, por esta razón le agradeceremos responder a las siguientes preguntas, con completa veracidad, marcando con un aspa la respuesta correcta. Sus respuestas serán confidenciales.

Alternativas de respuesta:

Alternativas				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

N°	Variable	Dimensiones	Ítem	Alternativas				
1	Clima organizacional	Estructura	1. En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	1	2	3	4	5
2			2. En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	1	2	3	4	5
3			3. Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	1	2	3	4	5
4			4. En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	1	2	3	4	5
5			5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	1	2	3	4	5
6			6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	1	2	3	4	5
7			7. En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	1	2	3	4	5
8		Responsabilidad	8. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	1	2	3	4	5

9		9. En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	1	2	3	4	5
10		10. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	1	2	3	4	5
11		11. En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	1	2	3	4	5
12		12. Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	1	2	3	4	5
13		13. Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	1	2	3	4	5
14		14. Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	1	2	3	4	5
15		15. Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	1	2	3	4	5
16	Recompensa	16. En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	1	2	3	4	5
17		17. En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	1	2	3	4	5
18		18. En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	1	2	3	4	5
19		19. En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	1	2	3	4	5
20		20. En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	1	2	3	4	5
21	Riesgo	21. En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	1	2	3	4	5
22		22. En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	1	2	3	4	5
23		23. Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	1	2	3	4	5
24		24. En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	1	2	3	4	5
25		25. La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	1	2	3	4	5
26		26. Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	1	2	3	4	5
27	Calidez	27. Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	1	2	3	4	5
28		28. Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	1	2	3	4	5
29		29. En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	1	2	3	4	5
30		30. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	1	2	3	4	5
31		31. En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	1	2	3	4	5

32	Satisfacción del cliente	Apoyo	32. En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	1	2	3	4	5
33			33. En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	1	2	3	4	5
34			34. En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	1	2	3	4	5
35			35. La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	1	2	3	4	5
36			36. En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	1	2	3	4	5
37			Normas	37. En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	1	2	3	4
38		38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.		1	2	3	4	5
39		39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.		1	2	3	4	5
40		40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.		1	2	3	4	5
41		41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.		1	2	3	4	5
42		42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.		1	2	3	4	5
43		Conflicto	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	1	2	3	4	5
44			44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	1	2	3	4	5
45			45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	1	2	3	4	5
46			46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	1	2	3	4	5
47		Identidad	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	1	2	3	4	5
48			48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	1	2	3	4	5
49			49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	1	2	3	4	5
50			50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	1	2	3	4	5
51		Percepción física	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	1	2	3	4	5
52			P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
53			P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	1	2	3	4	5

54		P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	1	2	3	4	5
55		P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	1	2	3	4	5
56	Fiabilidad	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
57		P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	1	2	3	4	5
58		P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
59		P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	1	2	3	4	5
60		Velocidad de respuesta	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	1	2	3	4
61	P11. El servicio brindado es rápido.		1	2	3	4	5
62	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.		1	2	3	4	5
63	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.		1	2	3	4	5
64	Seguridad	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	1	2	3	4	5
65		P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	1	2	3	4	5
66		P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	1	2	3	4	5
67		P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	1	2	3	4	5
68	Empatía	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
69		P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	1	2	3	4	5
70		P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	1	2	3	4	5
71		P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	1	2	3	4	5
72		P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Confiabilidad de la Variable Clima organizacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	50

Base de datos de la variable 1 – Encuesta piloto

	Enc0 1	Enc0 2	Enc0 3	Enc0 4	Enc0 5	Enc0 6	Enc0 7	Enc0 8	Enc0 9	Enc1 0
P01	5	1	2	1	4	5	1	2	3	5
P02	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4
P03	1	2	3	3	5	1	2	3	2	5
P04	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
P05	1	3	3	1	4	1	3	3	1	5
P06	3	1	2	5	2	3	1	2	2	5
P07	2	2	4	2	5	2	2	4	1	4
P08	5	1	4	2	2	5	1	4	1	5
P09	1	4	4	4	5	1	4	4	4	5
P10	2	4	4	4	3	2	4	4	5	4
P11	1	4	2	1	4	1	4	2	5	5
P12	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5
P13	2	4	3	1	1	2	4	3	5	3
P14	1	5	3	4	5	1	5	3	4	5
P15	1	1	4	4	4	1	1	4	3	4
P16	4	5	2	1	1	4	5	2	1	3
P17	3	4	3	2	3	3	4	3	3	5
P18	3	2	3	5	4	3	2	3	4	5
P19	4	3	3	3	1	4	3	3	5	3
P20	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5
P21	4	5	2	1	5	4	5	2	4	3
P22	4	5	1	3	5	4	5	1	3	5
P23	5	5	5	2	1	5	5	5	3	3
P24	2	3	5	5	1	2	3	5	5	5
P25	5	1	1	3	5	5	1	1	5	3

P26	5	2	1	3	2	5	2	1	5	5
P27	3	3	1	5	3	3	3	1	5	3
P28	1	3	2	5	5	1	3	2	3	3
P29	1	2	1	4	2	1	2	1	4	5
P30	3	1	1	2	4	3	1	1	5	3
P31	4	4	3	5	1	4	4	3	5	3
P32	2	3	1	3	3	2	3	1	2	5
P33	4	1	4	5	4	4	1	4	2	5
P34	1	1	3	2	3	1	1	3	5	5
P35	4	2	3	4	3	4	2	3	1	5
P36	5	1	2	5	3	5	1	2	3	5
P37	2	1	1	2	3	2	1	1	5	5
P38	4	3	5	5	1	4	3	5	3	5
P39	2	1	1	2	4	2	1	1	5	5
P40	3	2	2	2	5	3	2	2	2	5
P41	3	1	1	2	3	3	1	1	2	5
P42	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
P43	3	5	3	2	5	3	5	3	1	5
P44	2	1	3	5	3	2	1	3	1	5
P45	2	3	3	3	1	2	3	3	3	5
P46	1	3	5	2	2	1	3	5	3	4
P47	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
P48	3	2	2	1	3	3	2	2	1	5
P49	5	2	1	5	1	5	2	1	1	5
P50	3	2	5	4	2	3	2	5	4	5

Confiabilidad de la Variable Satisfacción laboral

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	22

Base de datos de la variable 2 – Encuesta piloto

	Enc01	Enc02	Enc03	Enc04	Enc05	Enc06	Enc07	Enc08	Enc09	Enc10
P01	5	1	2	2	3	3	5	3	4	5
P02	1	5	1	1	5	4	5	5	4	5
P03	1	2	4	5	1	4	2	2	5	4
P04	1	4	2	2	5	1	4	3	4	5
P05	5	5	3	3	3	2	3	5	5	3
P06	3	2	1	3	3	1	5	2	4	5
P07	4	5	2	1	5	3	3	5	5	5
P08	1	2	3	2	3	4	2	4	1	5
P09	2	2	2	3	5	3	2	3	5	5
P10	3	2	3	3	3	4	4	1	3	5
P11	1	1	1	4	5	3	4	5	4	5
P12	1	4	5	5	5	2	5	2	4	4
P13	2	2	4	2	1	2	3	1	4	5
P14	2	3	2	1	4	1	4	2	5	5
P15	4	5	5	1	3	5	2	4	1	5
P16	2	4	4	3	2	4	2	5	5	5
P17	5	5	2	1	2	1	4	3	3	4
P18	5	1	2	4	3	1	1	3	4	5
P19	1	3	2	3	2	5	1	5	5	5
P20	5	3	3	1	5	1	4	2	4	5
P21	5	3	4	5	1	4	5	5	3	5
P22	4	5	1	3	5	4	5	1	3	5

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis general
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, 2022	El clima organizacional se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre el clima organizacional y la percepción física en el Hotel Aurora, 2022	El clima organizacional se relaciona directamente con la percepción física en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre el clima organizacional y la fiabilidad en el Hotel Aurora, 2022	El clima organizacional se relaciona directamente con la fiabilidad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre el clima organizacional y la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, 2022	El clima organizacional se relaciona directamente con la Velocidad de respuesta en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre el clima organizacional y la Seguridad en el Hotel Aurora, 2022	El clima organizacional se relaciona directamente con la Seguridad en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre el clima organizacional y la empatía en el Hotel Aurora, 2022	El clima organizacional se relaciona directamente con la empatía en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022.

Anexo 4: Validez del instrumento de recolección de datos



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores:

Anddy David González Lucero

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de pregrado de la UCV, en la sede Huaraz, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestro proyecto de investigación es: "Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Elena María Sigüenza Borja
DNI N° 70508935



Walter Christian Méndez Bendejú
DNI N°



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Clima organizacional

El clima laboral es la percepción y valoración en un momento dado por parte de los trabajadores de determinados elementos de la cultura de una empresa. El comportamiento de un trabajador no es una resultante de las condiciones de trabajo existentes, sino que depende de la percepción que tenga el trabajador de estos factores, y está relacionado por lo tanto con la interacción entre características personales y organizacionales (López et al. 2020).

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Estructura.

Está referido a Percepción que tienen los individuos de la empresa acerca del conjunto de reglas, procedimientos, papeles y otras limitaciones a los que se van a enfrentar en el desenvolvimiento de sus actividades en su centro de labores (López et al. 2020).

Dimensión 2: Responsabilidad.

Está referido al sentimiento que tienen los miembros de la empresa acerca de su independencia para la toma de decisiones que tienen que ver con su trabajo (López et al. 2020).

Dimensión 3: Recompensa.

Está referido a la percepción que tienen los miembros conformantes de la organización acerca de la adecuación de la recompensa que reciben por el intercambio de trabajo bien realizado (López et al. 2020).

Dimensión 4: Desafío.

Está referido al sentimiento con que cuentan los miembros de la organización con respecto a los desafíos que son impuestos en su trabajo (López et al. 2020).

Dimensión 5: Relaciones.

Consiste en la percepción que tienen los trabajadores de una organización respecto a la existencia de un ambiente laboral grato aunado a las buenas relaciones sociales que se dan entre trabajadores y de éstos con la plana jerárquica (López et al. 2020).

Dimensión 6: Cooperación.

Está referido al sentimiento de los trabajadores de una empresa acerca de la existencia de un



espíritu de apoyo y ayuda por parte de la plana directiva, así como de los demás trabajadores de la empresa (López et al. 2020).

Dimensión 7: Estándares.

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone la organización sobre las normas de rendimiento (López et al. 2020).

Dimensión 8: Conflictos.

Está referido al sentimiento de los trabajadores de una organización, tanto subordinados como superiores, quienes están dispuestos a aceptar las opiniones así sean discrepantes eliminando el temor a enfrentar y solucionar los problemas al momento en que surjan (López et al. 2020).

Dimensión 9: Identidad.

Está referido al sentimiento de pertenencia hacia la empresa, sabiéndose que es un elemento muy importante y valioso en el seno del grupo de trabajo (López et al. 2020).

Variable 02:

TITULO: Satisfacción del cliente

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar (Goodman, 1992) citado por Vargas M y Aldana L. (2011)

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Percepción física

Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados (Vargas y Aldana, 2011)

Dimensión 2: Fiabilidad

Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 3: Velocidad de respuesta



Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 4: Seguridad

Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 5: Empatía

Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades (Vargas y Aldana, 2011).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01: Clima Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta
Estructura	Trabajos definidos y organizados	1. En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	El decidor	2. En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	
	Claridad en el funcionamiento	3. Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	
	Permiso	4. En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	
	Demasía de reglas	5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	
	Desorganización	6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	
	Incertidumbre en quien ejerce la jefatura	7. En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	
Responsabilidad	Alta rotación	8. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Poca confianza en la responsabilidad	9. En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	
	Preferencia por la confianza antes que por el resultado	10. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	

	Indicaciones adecuadas	11. En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	
	Audacia	12. Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	
	Resolución de problemas individualmente	13. Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	
	Errores pasados por alto	14. Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	
	No se asumen responsabilidades	15. Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	
Recompensa	Cuando mejor se desempeñan, se logra mejores puestos	16. En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Preocupación por el trabajo bien hecho	17. En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	
	a mejor trabajo, mejor reconocimiento	18. En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	
	Tendencia a ser más negativo	19. En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	
	No existe recompensa ni reconocimiento por un trabajo bien hecho	20. En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	
Riesgo	Los errores son sancionados	21. En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Lentitud	22. En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	
	Asumir riesgos	23. Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	
	Cautela	24. En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	
	Se corren riesgos	25. La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	
	Se deben correr riesgos	26. Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	
Calidez	Ambiente de amistad	27. Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Ambiente cómodo y relajado	28. Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	
	Cuesta llegar a tener amigos	29. En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	
	Diferencia entre trabajadores	30. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	

	Relaciones humanas	31. En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	
Apoyo	Poca comprensión con los errores	32. En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Conocimiento de aspiraciones	33. En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	
	Confianza	34. En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	
	Interés por las personas	35. La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	
	Se cuenta con la ayuda del jefe	36. En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	
Normas	Exigencia de alto rendimiento	37. En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Toda tarea puede ser superada	38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.	
	Se exige mejorar el trabajo	39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	
	Trabajadores contentos	40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	
	Se valoran las características personales	41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	
	Importancia al hecho de hacer bien el trabajo	42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	
Conflicto	Evitar discusiones y desacuerdos	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Discrepancias	44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	
	Se alienta el libre pensamiento	45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	
	No se toman en cuenta las distintas opiniones	46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	
Identidad	Satisfacción de los trabajadores	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Pertenencia	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	
	Lealtad	49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	
	Preocupación por sus propios intereses	50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	

Variable 02: Satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta
Percepción física	Equipamiento moderno	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Instalaciones físicas	P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	
	Apariencia del personal	P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	
	Materiales visualmente atractivos	P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	
	Promesas	P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	
Fiabilidad	Interés por el cliente	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Servicio brindado de manera correcta	P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	
	Servicio brindado en el tiempo prometido	P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	
	El servicio no tiene errores	P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	
Velocidad de respuesta	Relaciones interpersonales	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Rapidez del servicio	P11. El servicio brindado es rápido.	
	Disposición para ayudar a los clientes	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	
	Atención y esmero para atender las necesidades del cliente	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.	
Seguridad	Confianza en el empleado	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Seguridad en los trámites	P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	
	Trato cortés y amable	P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	
	Conocimiento y disposición para absolver preguntas	P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	
Empatía	Atención individualizada	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4
	Horarios convenientes	P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	



	Atención personal	P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	Completamente de acuerdo = 5
	Especial interés por el cliente	P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	
	Comprensión por las necesidades específicas de cliente	P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El clima organizacional”

“Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Estructura.							
1	En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	X		X		X	
2	En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	X		X		X	
3	Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	X		X		X	
4	En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	X		X		X	
5	Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	X		X		X	
6	A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	X		X		X	
7	En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	X		X		X	
Dimensión 2: Responsabilidad.							
8	Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	X		X		X	
9	En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	X		X		X	
10	Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	X		X		X	
11	En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	X		X		X	
12	Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	X		X		X	
13	Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	X		X		X	
14	Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	X		X		X	
15	Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	X		X		X	
Dimensión 3: Recompensa.							
16	En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	X		X		X	
17	En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	X		X		X	
18	En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	X		X		X	
19	En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	X		X		X	

20	En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	X		X		X	
	Dimensión 4: Desafío	Si	No	Si	No	Si	No
21	En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	X		X		X	
22	En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	X		X		X	
23	Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fué necesario.	X		X		X	
24	En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	X		X		X	
25	La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	X		X		X	
26	Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	X		X		X	
	Dimensión 5: Relaciones	Si	No	Si	No	Si	No
27	Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	X		X		X	
28	Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	X		X		X	
29	En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	X		X		X	
30	En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	X		X		X	
31	En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	X		X		X	
	Dimensión 6: Cooperación	Si	No	Si	No	Si	No
32	En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	X		X		X	
33	En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	X		X		X	
34	En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	X		X		X	
35	La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	X		X		X	
36	En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	X		X		X	
	Dimensión 7: Estándares.	Si	No	Si	No	Si	No
37	En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	X		X		X	
38	38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.	X		X		X	
39	39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	X		X		X	
40	40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	X		X		X	
41	41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	X		X		X	
42	42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	X		X		X	
	Dimensión 8: Conflictos.	Si	No	Si	No	Si	No
43	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	X		X		X	

44	44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	X		X		X	
45	45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	X		X		X	
46	46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	X		X		X	
	Dimensión 9: Identidad	Si	No	Si	No	Si	No
47	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	X		X		X	
48	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	X		X		X	
49	49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	X		X		X	
50	50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	X		X		X	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La
Satisfacción del cliente**

“Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Percepción física						
1	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	X		X		X	
2	P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	X		X		X	
3	P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	X		X		X	
4	P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	X		X		X	
5	P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	X		X		X	
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No
6	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	X		X		X	
7	P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	X		X		X	
8	P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	X		X		X	
9	P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	X		X		X	
	Dimensión 3: Velocidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No
10	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	X		X		X	
11	P11. El servicio brindado es rápido.	X		X		X	
12	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	X		X		X	
13	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.	X		X		X	
	Dimensión 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No
14	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	X		X		X	
15	P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	X		X		X	
16	P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	X		X		X	
17	P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	X		X		X	
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X	
19	P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	X		X		X	
20	P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	X		X		X	



21	P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	X		X		X	
22	P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. González Lucero Andy David

DNI: 31677361

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. Andy González Lucero
GLAD N° 04628
Firma del Experto Informante.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores:
Juan Roosevelt González Lucero
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.


Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de pregrado de la UCV, en la sede Huaraz, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestro proyecto de investigación es: "Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

- El expediente de validación, que le hago llegar contiene:
- Carta de presentación.
 - Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
 - Matriz de operacionalización de las variables.
 - Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Elena María Siguenas Borja
DNI N° 70508935


Walter Christian Méndez Bendezú
DNI N°

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Clima organizacional

El clima laboral es la percepción y valoración en un momento dado por parte de los trabajadores de determinados elementos de la cultura de una empresa. El comportamiento de un trabajador no es una resultante de las condiciones de trabajo existentes, sino que depende de la percepción que tenga el trabajador de estos factores, y está relacionado por lo tanto con la interacción entre características personales y organizacionales (López et al. 2020).

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Estructura.

Está referido a Percepción que tienen los individuos de la empresa acerca del conjunto de reglas, procedimientos, papeles y otras limitaciones a los que se van a enfrentar en el desenvolvimiento de sus actividades en su centro de labores (López et al. 2020).

Dimensión 2: Responsabilidad.

Está referido al sentimiento que tienen los miembros de la empresa acerca de su independencia para la toma de decisiones que tienen que ver con su trabajo (López et al. 2020).

Dimensión 3: Recompensa.

Está referido a la percepción que tienen los miembros conformantes de la organización acerca de la adecuación de la recompensa que reciben por el intercambio de trabajo bien realizado (López et al. 2020).

Dimensión 4: Desafío.

Está referido al sentimiento con que cuentan los miembros de la organización con respecto a los desafíos que son impuestos en su trabajo (López et al. 2020).

Dimensión 5: Relaciones.

Consiste en la percepción que tienen los trabajadores de una organización respecto a la existencia de un ambiente laboral grato aunado a las buenas relaciones sociales que se dan entre trabajadores y de éstos con la plana jerárquica (López et al. 2020).

Dimensión 6: Cooperación.

Está referido al sentimiento de los trabajadores de una empresa acerca de la existencia de un



espíritu de apoyo y ayuda por parte de la plana directiva, así como de los demás trabajadores de la empresa (López et al. 2020).

Dimensión 7: Estándares.

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone la organización sobre las normas de rendimiento (López et al. 2020).

Dimensión 8: Conflictos.

Está referido al sentimiento de los trabajadores de una organización, tanto subordinados como superiores, quienes están dispuestos a aceptar las opiniones así sean discrepantes eliminando el temor a enfrentar y solucionar los problemas al momento en que surjan (López et al. 2020).

Dimensión 9: Identidad.

Está referido al sentimiento de pertenencia hacia la empresa, sabiéndose que es un elemento muy importante y valioso en el seno del grupo de trabajo (López et al. 2020).

Variable 02:

TITULO: Satisfacción del cliente

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar (Goodman, 1992) citado por Vargas M y Aldana L. (2011)

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Percepción física

Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados (Vargas y Aldana, 2011)

Dimensión 2: Fiabilidad

Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 3: Velocidad de respuesta



Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 4: Seguridad

Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 5: Empatía

Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades (Vargas y Aldana, 2011).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01: Clima Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta
Estructura	Trabajos definidos y organizados	1. En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	El decidor	2. En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	
	Claridad en el funcionamiento	3. Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	
	Permiso	4. En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	
	Demasía de reglas	5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	
	Desorganización	6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	
	Incertidumbre en quien ejerce la jefatura	7. En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	
Responsabilidad	Alta rotación	8. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Poca confianza en la responsabilidad	9. En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	
	Preferencia por la confianza antes que por el resultado	10. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	

	Indicaciones adecuadas	11. En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	
	Audacia	12. Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	
	Resolución de problemas individualmente	13. Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	
	Errores pasados por alto	14. Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	
	No se asumen responsabilidades	15. Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	
Recompensa	Cuando mejor se desempeñan, se logra mejores puestos	16. En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Preocupación por el trabajo bien hecho	17. En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	
	a mejor trabajo, mejor reconocimiento	18. En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	
	Tendencia a ser más negativo	19. En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	
	No existe recompensa ni reconocimiento por un trabajo bien hecho	20. En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	
Riesgo	Los errores son sancionados	21. En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Lentitud	22. En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	
	Asumir riesgos	23. Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	
	Cautela	24. En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	
	Se corren riesgos	25. La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	
	Se deben correr riesgos	26. Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	
Calidez	Ambiente de amistad	27. Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Ambiente cómodo y relajado	28. Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	
	Cuesta llegar a tener amigos	29. En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	
	Diferencia entre trabajadores	30. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	

	Relaciones humanas	31. En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	
Apoyo	Poca comprensión con los errores	32. En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Conocimiento de aspiraciones	33. En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	
	Confianza	34. En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	
	Interés por las personas	35. La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	
	Se cuenta con la ayuda del jefe	36. En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	
Normas	Exigencia de alto rendimiento	37. En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Toda tarea puede ser superada	38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.	
	Se exige mejorar el trabajo	39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	
	Trabajadores contentos	40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	
	Se valoran las características personales	41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	
	Importancia al hecho de hacer bien el trabajo	42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	
Conflicto	Evitar discusiones y desacuerdos	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Discrepancias	44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	
	Se alienta el libre pensamiento	45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	
	No se toman en cuenta las distintas opiniones	46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	
Identidad	Satisfacción de los trabajadores	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Pertenencia	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	
	Lealtad	49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	
	Preocupación por sus propios intereses	50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	

Variable 02: Satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta
Percepción física	Equipamiento moderno	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Instalaciones físicas	P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	
	Apariencia del personal	P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	
	Materiales visualmente atractivos	P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	
	Promesas	P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	
Fiabilidad	Interés por el cliente	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Servicio brindado de manera correcta	P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	
	Servicio brindado en el tiempo prometido	P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	
	El servicio no tiene errores	P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	
Velocidad de respuesta	Relaciones interpersonales	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Rapidez del servicio	P11. El servicio brindado es rápido.	
	Disposición para ayudar a los clientes	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	
	Atención y esmero para atender las necesidades del cliente	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.	
Seguridad	Confianza en el empleado	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Seguridad en los trámites	P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	
	Trato cortés y amable	P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	
	Conocimiento y disposición para absolver preguntas	P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	
Empatía	Atención individualizada	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4
	Horarios convenientes	P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	



	Atención personal	P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	Completamente de acuerdo = 5
	Especial interés por el cliente	P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	
	Comprensión por las necesidades específicas de cliente	P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El clima organizacional”

“Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Estructura.							
1	En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	X		X		X	
2	En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	X		X		X	
3	Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	X		X		X	
4	En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	X		X		X	
5	Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	X		X		X	
6	A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	X		X		X	
7	En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	X		X		X	
Dimensión 2: Responsabilidad.							
8	Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	X		X		X	
9	En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	X		X		X	
10	Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	X		X		X	
11	En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	X		X		X	
12	Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	X		X		X	
13	Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	X		X		X	
14	Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	X		X		X	
15	Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	X		X		X	
Dimensión 3: Recompensa.							
16	En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	X		X		X	
17	En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	X		X		X	
18	En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	X		X		X	
19	En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	X		X		X	

20	En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	X		X		X	
	Dimensión 4: Desafío	Si	No	Si	No	Si	No
21	En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	X		X		X	
22	En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	X		X		X	
23	Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	X		X		X	
24	En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	X		X		X	
25	La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	X		X		X	
26	Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	X		X		X	
	Dimensión 5: Relaciones	Si	No	Si	No	Si	No
27	Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	X		X		X	
28	Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	X		X		X	
29	En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	X		X		X	
30	En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	X		X		X	
31	En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	X		X		X	
	Dimensión 6: Cooperación	Si	No	Si	No	Si	No
32	En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	X		X		X	
33	En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	X		X		X	
34	En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	X		X		X	
35	La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	X		X		X	
36	En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	X		X		X	
	Dimensión 7: Estándares.	Si	No	Si	No	Si	No
37	En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	X		X		X	
38	38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.	X		X		X	
39	39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	X		X		X	
40	40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	X		X		X	
41	41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	X		X		X	
42	42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	X		X		X	
	Dimensión 8: Conflictos.	Si	No	Si	No	Si	No
43	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	X		X		X	

44	44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	X		X		X	
45	45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	X		X		X	
46	46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	X		X		X	
	Dimensión 9: Identidad	Si	No	Si	No	Si	No
47	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	X		X		X	
48	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	X		X		X	
49	49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	X		X		X	
50	50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	X		X		X	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La
Satisfacción del cliente**

“Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Percepción física						
1	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	X		X		X	
2	P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	X		X		X	
3	P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	X		X		X	
4	P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	X		X		X	
5	P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	X		X		X	
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No
6	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	X		X		X	
7	P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	X		X		X	
8	P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	X		X		X	
9	P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	X		X		X	
	Dimensión 3: Velocidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No
10	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	X		X		X	
11	P11. El servicio brindado es rápido.	X		X		X	
12	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	X		X		X	
13	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.	X		X		X	
	Dimensión 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No
14	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	X		X		X	
15	P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	X		X		X	
16	P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	X		X		X	
17	P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	X		X		X	
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X	
19	P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	X		X		X	
20	P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	X		X		X	



21	P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	X		X		X	
22	P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: González Lucero Juan Roosevelt
Especialidad del validador: Administración

DNI: 31666798

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mag. Juan Roosevelt González Lucero
CED REGUC. 14374
DNI: 31666798
Firma del Experto Informante.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores:
Mg. Rosa Salazar Blanco
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.


Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de pregrado de la UCV, en la sede Huaraz, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de nuestro proyecto de investigación es: "Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

- El expediente de validación, que le hago llegar contiene:
- Carta de presentación.
 - Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
 - Matriz de operacionalización de las variables.
 - Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Elena María Siguenas Borja
DNI N° 70508935


Walter Christian Méndez Bendezú
DNI N°

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Clima organizacional

El clima laboral es la percepción y valoración en un momento dado por parte de los trabajadores de determinados elementos de la cultura de una empresa. El comportamiento de un trabajador no es una resultante de las condiciones de trabajo existentes, sino que depende de la percepción que tenga el trabajador de estos factores, y está relacionado por lo tanto con la interacción entre características personales y organizacionales (López et al. 2020).

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Estructura.

Está referido a Percepción que tienen los individuos de la empresa acerca del conjunto de reglas, procedimientos, papeles y otras limitaciones a los que se van a enfrentar en el desenvolvimiento de sus actividades en su centro de labores (López et al. 2020).

Dimensión 2: Responsabilidad.

Está referido al sentimiento que tienen los miembros de la empresa acerca de su independencia para la toma de decisiones que tienen que ver con su trabajo (López et al. 2020).

Dimensión 3: Recompensa.

Está referido a la percepción que tienen los miembros conformantes de la organización acerca de la adecuación de la recompensa que reciben por el intercambio de trabajo bien realizado (López et al. 2020).

Dimensión 4: Desafío.

Está referido al sentimiento con que cuentan los miembros de la organización con respecto a los desafíos que son impuestos en su trabajo (López et al. 2020).

Dimensión 5: Relaciones.

Consiste en la percepción que tienen los trabajadores de una organización respecto a la existencia de un ambiente laboral grato aunado a las buenas relaciones sociales que se dan entre trabajadores y de éstos con la plana jerárquica (López et al. 2020).

Dimensión 6: Cooperación.

Está referido al sentimiento de los trabajadores de una empresa acerca de la existencia de un



espíritu de apoyo y ayuda por parte de la plana directiva, así como de los demás trabajadores de la empresa (López et al. 2020).

Dimensión 7: Estándares.

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone la organización sobre las normas de rendimiento (López et al. 2020).

Dimensión 8: Conflictos.

Está referido al sentimiento de los trabajadores de una organización, tanto subordinados como superiores, quienes están dispuestos a aceptar las opiniones así sean discrepantes eliminando el temor a enfrentar y solucionar los problemas al momento en que surjan (López et al. 2020).

Dimensión 9: Identidad.

Está referido al sentimiento de pertenencia hacia la empresa, sabiéndose que es un elemento muy importante y valioso en el seno del grupo de trabajo (López et al. 2020).

Variable 02:

TITULO: Satisfacción del cliente

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar (Goodman, 1992) citado por Vargas M y Aldana L. (2011)

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Percepción física

Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados (Vargas y Aldana, 2011)

Dimensión 2: Fiabilidad

Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 3: Velocidad de respuesta

Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 4: Seguridad

Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vargas y Aldana, 2011).

Dimensión 5: Empatía

Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades (Vargas y Aldana, 2011).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01: Clima Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta
Estructura	Trabajos definidos y organizados	1. En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	El decidor	2. En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	
	Claridad en el funcionamiento	3. Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	
	Permiso	4. En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	
	Demasía de reglas	5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	
	Desorganización	6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	
	Incertidumbre en quien ejerce la jefatura	7. En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	
Responsabilidad	Alta rotación	8. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Poca confianza en la responsabilidad	9. En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	
	Preferencia por la confianza antes que por el resultado	10. Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	

	Indicaciones adecuadas	11. En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	
	Audacia	12. Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	
	Resolución de problemas individualmente	13. Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	
	Errores pasados por alto	14. Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	
	No se asumen responsabilidades	15. Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	
Recompensa	Cuando mejor se desempeñan, se logra mejores puestos	16. En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Preocupación por el trabajo bien hecho	17. En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	
	a mejor trabajo, mejor reconocimiento	18. En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	
	Tendencia a ser más negativo	19. En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	
	No existe recompensa ni reconocimiento por un trabajo bien hecho	20. En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	
Riesgo	Los errores son sancionados	21. En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Lentitud	22. En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	
	Asumir riesgos	23. Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	
	Cautela	24. En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	
	Se corren riesgos	25. La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	
	Se deben correr riesgos	26. Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	
Calidez	Ambiente de amistad	27. Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Ambiente cómodo y relajado	28. Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	
	Cuesta llegar a tener amigos	29. En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	
	Diferencia entre trabajadores	30. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	

	Relaciones humanas	31. En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	
Apoyo	Poca comprensión con los errores	32. En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Conocimiento de aspiraciones	33. En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	
	Confianza	34. En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	
	Interés por las personas	35. La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	
	Se cuenta con la ayuda del jefe	36. En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	
Normas	Exigencia de alto rendimiento	37. En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Toda tarea puede ser superada	38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.	
	Se exige mejorar el trabajo	39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	
	Trabajadores contentos	40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	
	Se valoran las características personales	41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	
	Importancia al hecho de hacer bien el trabajo	42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	
Conflicto	Evitar discusiones y desacuerdos	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Discrepancias	44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	
	Se alienta el libre pensamiento	45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	
	No se toman en cuenta las distintas opiniones	46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	
Identidad	Satisfacción de los trabajadores	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Pertenencia	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	
	Lealtad	49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	
	Preocupación por sus propios intereses	50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	

Variable 02: Satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta
Percepción física	Equipamiento moderno	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Instalaciones físicas	P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	
	Apariencia del personal	P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	
	Materiales visualmente atractivos	P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	
	Promesas	P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	
Fiabilidad	Interés por el cliente	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Servicio brindado de manera correcta	P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	
	Servicio brindado en el tiempo prometido	P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	
	El servicio no tiene errores	P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	
Velocidad de respuesta	Relaciones interpersonales	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Rapidez del servicio	P11. El servicio brindado es rápido.	
	Disposición para ayudar a los clientes	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	
	Atención y esmero para atender las necesidades del cliente	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.	
Seguridad	Confianza en el empleado	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
	Seguridad en los trámites	P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	
	Trato cortés y amable	P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	
	Conocimiento y disposición para absolver preguntas	P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	
Empatía	Atención individualizada	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4
	Horarios convenientes	P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	

	Atención personal	P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	Completamente de acuerdo = 5
	Especial interés por el cliente	P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	
	Comprensión por las necesidades específicas de cliente	P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El clima organizacional”

“Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Estructura.							
1	En el hotel La Aurora los trabajos están bien definidos y organizados.	X		X		X	
2	En el hotel La Aurora no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	X		X		X	
3	Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	X		X		X	
4	En el hotel La Aurora no es necesario permiso para hacer cada cosa.	X		X		X	
5	Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	X		X		X	
6	A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	X		X		X	
7	En algunas de las labores en que me he desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	X		X		X	
Dimensión 2: Responsabilidad.							
8	Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	X		X		X	
9	En el hotel La Aurora hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	X		X		X	
10	Quienes dirigen el hotel La Aurora prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	X		X		X	
11	En el hotel La Aurora los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	X		X		X	
12	Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	X		X		X	
13	Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	X		X		X	
14	Es común En el hotel La Aurora que los errores sean superados sólo con disculpas.	X		X		X	
15	Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	X		X		X	
Dimensión 3: Recompensa.							
16	En el hotel La Aurora los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	X		X		X	
17	En el hotel La Aurora existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	X		X		X	
18	En el hotel La Aurora mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	X		X		X	
19	En el hotel La Aurora existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	X		X		X	

20	En el hotel La Aurora no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	X		X		X	
	Dimensión 4: Desafío	Si	No	Si	No	Si	No
21	En el hotel La Aurora los errores son sancionados.	X		X		X	
22	En el hotel La Aurora se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	X		X		X	
23	Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	X		X		X	
24	En esta empresa la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos.	X		X		X	
25	La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	X		X		X	
26	Para que esta empresa sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	X		X		X	
	Dimensión 5: Relaciones	Si	No	Si	No	Si	No
27	Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.	X		X		X	
28	Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	X		X		X	
29	En el hotel La Aurora cuesta mucho llegar a tener amigos.	X		X		X	
30	En el hotel La Aurora la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	X		X		X	
31	En el hotel La Aurora existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	X		X		X	
	Dimensión 6: Cooperación	Si	No	Si	No	Si	No
32	En el hotel La Aurora los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	X		X		X	
33	En el hotel La Aurora la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	X		X		X	
34	En el hotel La Aurora no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	X		X		X	
35	La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	X		X		X	
36	En el hotel La Aurora cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puedo contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	X		X		X	
	Dimensión 7: Estándares.	Si	No	Si	No	Si	No
37	En el hotel La Aurora, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	X		X		X	
38	38. Para la administración de esta empresa toda tarea puede ser mejor hecha.	X		X		X	
39	39. En el hotel La Aurora la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	X		X		X	
40	40. Esta empresa mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	X		X		X	
41	41. En el hotel La Aurora se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	X		X		X	
42	42. En el hotel La Aurora las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	X		X		X	
	Dimensión 8: Conflictos.	Si	No	Si	No	Si	No
43	43. En el hotel La Aurora, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	X		X		X	

44	44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.	X		X		X	
45	45. En el hotel La Aurora se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	X		X		X	
46	46. En el hotel La Aurora no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	X		X		X	
	Dimensión 9: Identidad	Si	No	Si	No	Si	No
47	47. Las personas están satisfechas de estar En el hotel La Aurora.	X		X		X	
48	48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.	X		X		X	
49	49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la empresa	X		X		X	
50	50. En el hotel La Aurora la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La Satisfacción del cliente

“Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Percepción física							
1	P1. El Hotel La Aurora cuenta equipamiento moderno.	X		X		X	
2	P2. Las instalaciones físicas del Hotel La Aurora son visualmente atractivas	X		X		X	
3	P3. El personal del Hotel La Aurora tiene apariencia limpia y prolija.	X		X		X	
4	P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. Prestación del servicio.	X		X		X	
5	P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	X		X		X	
Dimensión 2: Fiabilidad							
6	P6. El personal del Hotel La Aurora muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	X		X		X	
7	P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	X		X		X	
8	P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	X		X		X	
9	P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, anotaciones.	X		X		X	
Dimensión 3: Velocidad de respuesta							
10	P10. Los empleados del Hotel La Aurora informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	X		X		X	
11	P11. El servicio brindado es rápido.	X		X		X	
12	P12. El personal del Hotel La Aurora está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	X		X		X	
13	P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Hotel La Aurora siempre está disponible (no ocupado) para atender.	X		X		X	
Dimensión 4: Seguridad							
14	P14. El comportamiento de los empleados del Hotel La Aurora infunde confianza.	X		X		X	
15	P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Hotel La Aurora	X		X		X	
16	P16. Los empleados del Hotel La Aurora se comportan de manera cortés y amable.	X		X		X	
17	P17. Los empleados del Hotel La Aurora tienen conocimiento para responder a las preguntas a sus clientes.	X		X		X	
Dimensión 5: Empatía							
18	P18. El Hotel La Aurora brindará a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X	
19	P19. Los horarios de atención del Hotel La Aurora resultan convenientes para todos los clientes.	X		X		X	
20	P20. Los empleados del Hotel La Aurora brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	X		X		X	



21	P21. El Hotel La Aurora tiene su principal interés en los clientes.	X		X		X	
22	P22. Los empleados del Hotel La Aurora comprenden las necesidades específicas de los clientes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Salazar Blanco Rosa Ysela DNI: 31654469
Especialidad del validador: Administración

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. ROSA YSELA SALAZAR BLANCO
Reg. Colegial N° 23812
Colegio de Licenciados en Administración

Firma del Experto Informante.