

ARTÍCULO ORIGINAL

## Influencia del desempeño laboral en la satisfacción de los clientes de un restaurante Nikkei en Perú

### *Influence of labor performance on client satisfaction at a Nikkei restaurant in Peru*

Rosse Marie Esparza Huamanchumo<sup>1</sup>  , James Jhordi Pérez Amasifen<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

**Citar como:** Esparza, R. y Pérez, J. (2024). Influencia del desempeño laboral en la satisfacción de los clientes de un restaurante Nikkei en Perú. Revista San Gregorio, 1(Especial), 12-19. [http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial\\_1.2496](http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2496)

Recibido: 09-07-2023

Aceptado: 24-07-2024

Publicado: 31-08-2024

#### RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del desempeño laboral en la satisfacción de los clientes en un restaurante Nikkei ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. El estudio fue de tipo básico, correlacional con un enfoque cuantitativo, además fue bivariado, ya que se contó con dos variables de estudio con naturaleza descriptiva y cognitiva. Se analizaron dos muestras de estudio, 20 colaboradores para la variable de desempeño laboral y 400 clientes para la variable de satisfacción del cliente. Asimismo, el diseño fue un estudio ex postfacto, ya que se consideró que es el más adecuado para establecer posibles relaciones de causa y efecto entre las variables de estudio. Se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, donde los resultados llegaron a demostrar que existe correlación positiva entre las variables. Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos, se determinó que existe relación entre el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes, dando también como resultado que la dimensión con menos influencia sobre la satisfacción del cliente es el conocimiento.

**Palabras clave:** colaboradores; desempeño laboral; influencia; satisfacción del cliente.

#### ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of job performance on customer satisfaction in a Nikkei restaurant located in the district of Miraflores, Lima, Peru. The study was basic, correlational with a quantitative approach, and was also bivariate, since there were two study variables with a descriptive and cognitive nature. Two study samples were analyzed, 20 employees for the job performance variable and 400 clients for the customer satisfaction variable. Likewise, the design was an ex postfacto study, since it was shown to be the most appropriate to establish possible cause and effect relationships between the study variables. The Spearman classification coefficient was used, where the results demonstrated that there is positive classification between the variables. Finally, based on the results obtained, it is established that there is a relationship between job performance and customer satisfaction, also resulting in the fact that the dimension with the least influence on customer satisfaction is knowledge.

**Keywords:** customer satisfaction, employees, influence, job performance.

#### INTRODUCCIÓN

La globalización a lo largo del tiempo ha generado competitividad entre empresas impulsando a buscar diversas alternativas que permitan mejorar la calidad, por ende, que la satisfacción del cliente sea fidelizada (Patacon, 2018). La presente investigación aborda dos temas importantes en el rubro gastronómico que son el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes.

A nivel internacional, las organizaciones en la actualidad realizan inversiones ambiciosas para la capacitación de sus colaboradores, con lo que se busca mayor eficiencia, mejorando así la productividad y las ventas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2015).



El clima organizacional es fundamental, ya que fomenta el entusiasmo y la motivación de los colaboradores. Los responsables de cada área deben trabajar en crear y mantener un ambiente laboral positivo, lo cual es crucial para una toma de decisiones efectiva y para alcanzar los estándares establecidos por la empresa. Un buen clima laboral no solo mejora el rendimiento individual y colectivo, sino que también impulsa el logro de los objetivos organizacionales.

A nivel nacional, la digitalización, la seguridad y la comodidad son factores cruciales para la fidelización de los clientes. La pandemia de los últimos años ha intensificado la importancia de estos aspectos, ya que los clientes ahora buscan experiencias que sean no solo convenientes, sino también seguras y fáciles de usar. Las empresas que se adapten a estas necesidades y mejoren continuamente sus servicios digitales estarán mejor posicionadas para mantener y aumentar su base de clientes leales (Deloitte Restaurant and Food Service Industry Group, 2021). En la actualidad se evidencia un cliente es más exigente.

Para cumplir con la misión de ser competitivas, las empresas han desarrollado una serie de herramientas que les permiten mantener un alto rendimiento en el trabajo. Estas herramientas no solo facilitan la eficiencia operativa, sino que también contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, creando un ciclo positivo de satisfacción y desempeño que impulsa el éxito organizacional (Schneider & Bowen, 2010). Es necesario mencionar que el desempeño laboral está ligado a otras variables intervinientes, principalmente la satisfacción laboral. Un buen clima laboral está referido a percepciones y comportamientos de los trabajadores que funciona como una especie de cadena, mientras más fuerte sea la cultura organizacional de una empresa mayor es el compromiso de los trabajadores por lograr los objetivos de la organización (Schneider, 1980).

Cohen & Wills (1985) mencionan que las malas condiciones del trabajo afectan directamente al desempeño laboral, en tal sentido afecta la motivación, la salud, entre otros. Se menciona este factor como una variable interviniente con el fin de comprender el funcionamiento y la relación causa-efecto entre el desempeño laboral y la satisfacción del cliente. En este marco, se comprende que el servicio al cliente es una actividad que aumenta el valor, para ello se tiene en cuenta factores intangibles como la expectativa del cliente. Existen estudios que han demostrado que la satisfacción de los empleados influye en la satisfacción de los clientes (Jung et al., 2021; Steffanell et al., 2017). El buen ambiente de trabajo y capacitación relacionada con el servicio pueden crear un clima de servicio positivo para los empleados, lo que posteriormente puede mejorar la satisfacción del cliente.

El restaurante Nikkei donde se realizó la investigación es una empresa del sector gastronómico que ofrece comida fusión japonesa-peruana. Está ubicado en Miraflores, Perú. En este país, se pueden encontrar numerosas reseñas de restaurantes en diversas plataformas virtuales, con una notable predominancia de opiniones sobre restaurantes Nikkei (Esparza et al., 2024). Además, Perú es mundialmente reconocido por su gastronomía y ha sido galardonado consecutivamente como el mejor destino culinario por organizaciones internacionales como los World Travel Awards y los World Culinary Awards (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2021). El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del desempeño laboral en la satisfacción de los clientes de un restaurante Nikkei en Perú.

## Revisión teórica conceptual de las variables desempeño laboral y satisfacción de los clientes

### *Desempeño Laboral*

El desempeño laboral se refiere a las acciones que un trabajador lleva a cabo para obtener un resultado determinado. Esta definición abarca conductas orientadas a actividades que agregan valor (Toro, 2002). Es una variable compleja, ya que numerosos y variados factores influyen en el éxito en el puesto de trabajo (Wayner, 2010).

Uno de los enfoques más populares para evaluar el desempeño es el basado en competencias, que se centra en las características individuales que permiten a una persona sobresalir en su labor (Gómez et al., 2008). Desde una perspectiva psicológica, Campbell et al. (1993) definen el desempeño laboral como acciones o comportamientos alineados con las metas organizacionales. Este concepto implica tanto la cantidad como la calidad de los resultados obtenidos por el esfuerzo individual o grupal (Risna & Omar, 2019), diferenciando el desempeño individual del rendimiento organizacional más amplio (Viswesvaran & Ones, 2000).

Tucker et al. (2004) dividen el desempeño laboral en siete aspectos clave: evaluación técnica, enfoque de gestión, construcción de relaciones de trabajo, trabajo con la población, trabajo al más alto nivel y enfrentamiento de desafíos no reconocidos. Chiavenato (2000) define el desempeño laboral como la eficacia de las personas en sus funciones, el logro de metas y la satisfacción con los resultados alcanzados. Por su parte, Gómez et al. (2008) indican que el desempeño incluye la identificación, gestión y medición del rendimiento de los colaboradores, con el objetivo de mejorar sus capacidades laborales. Según estos autores, las dimensiones del desempeño comprenden conocimiento, habilidades, capacidades, gestión del trabajo, carácter y compromiso.

La teoría de la motivación también sugiere que el desempeño laboral está influenciado por factores internos como la motivación, el conocimiento y las habilidades del empleado, así como por factores externos como el ambiente de trabajo y los recursos disponibles (Locke & Latham, 2002).

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se refiere al grado en que las expectativas y necesidades del cliente son cumplidas o superadas por un producto o servicio. Según Kotler & Armstrong (2013), es el estado mental positivo que resulta de comparar el valor percibido de un servicio o producto. Este concepto está estrechamente relacionado con la lealtad del cliente; por ello, los empresarios deben crear experiencias positivas y sentimientos atractivos que hagan que los usuarios se sientan reconocidos y cómodos interactuando con los empleados, además de ofrecer soluciones a posibles limitaciones (Gallarza et al., 2019).

En la teoría de marketing y gestión de servicios, la satisfacción del cliente es un constructo crucial, definido como el grado en que las percepciones del cliente sobre un producto o servicio cumplen o superan sus expectativas (Oliver, 1980). Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) identificaron varias dimensiones importantes de la satisfacción del cliente, como la confianza, el valor percibido, la expectativa, y la calidad técnica y funcional.

La confianza es un recurso estratégico clave que puede proporcionar una ventaja competitiva fuerte y sostenible (Sanz et al., 2015). El valor percibido es fundamental para las organizaciones que desean mantenerse relevantes en el siglo XXI (Sweeney & Soutar, 2001). Según Parasuraman (1991), el valor del servicio puede formar parte de la calidad del mismo. Las expectativas, entendidas como creencias sobre los servicios, sirven como modelos de referencia para juzgar el desempeño de las entidades. Así, brindar un buen servicio es esencial para que el cliente encuentre lo que busca.

Las expectativas de los usuarios también se reflejan en las actitudes hacia las entidades que prestan servicios y en la profesionalidad con la que interactúan con los clientes (Fernández, 2020). La calidad técnica y funcional se refiere a la práctica habitual de las organizaciones para interpretar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, proporcionando servicios accesibles, adecuados, ágiles, flexibles, perceptibles, oportunos, seguros y confiables.

Para gestionar y mejorar la satisfacción del cliente, las organizaciones deben enfocarse en entender y alinear las expectativas de los clientes con la calidad percibida del servicio (Zeithaml et al., 1996). La satisfacción del cliente es fundamental no solo para la fidelización, sino también para la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa.

## **METODOLOGÍA**

La investigación fue de tipo cuantitativa y de nivel correlacional. El diseño de investigación fue un proceso no experimental de tipo *ex post facto*, que es especialmente útil en situaciones donde la experimentación directa no es viable, permitiendo inferir posibles relaciones causales a partir de observaciones retrospectivas (Campbell & Stanley, 1963).

Se trabajó con una muestra conformada por dos grupos; en el primer grupo se contó con una población de 20 colaboradores de la empresa Nikkei, representado el 100% de la población y como segundo grupo se encuestó a 400 clientes del restaurante de manera intencional. Los criterios de inclusión fueron: clientes de ambos sexos, de 18 a 75 años que hubieran consumido algún producto del restaurante mínimo una vez cada quince días y que residieran en Lima Moderna (Miraflores, San Borja, Surquillo, Surco, Jesús María, Lince y Magdalena del Mar).

Cada variable tuvo su propio cuestionario que permitió cumplir con los objetivos de la investigación. Para la variable desempeño laboral, se empleó un cuestionario adaptado y validado por Chayan (2020). Las dimensiones para evaluar fueron conocimiento, gestión del trabajo, habilidades y capacidades, el carácter y compromiso. El instrumento estuvo compuesto por 2 preguntas filtro y 20 preguntas obligatorias.

Para la variable satisfacción de los clientes se analizaron cuatro dimensiones: confianza, valor percibido, expectativas, y por último calidad, técnica y funcional. Constaba de 4 preguntas filtro y 19 ítems, que fueron medidas en una escala de Likert siendo 1 muy de acuerdo y 5 muy en desacuerdo. La encuesta fue validada por Alfa de Cronbach, cuya fiabilidad fue de ,782 por tanto, se concluye que el instrumento es confiable.

Para la recolección de datos se aplicó el primer cuestionario a los colaboradores de un restaurante Nikkei ubicado en el distrito de Miraflores, Lima. Asimismo, se aplicó el segundo cuestionario a los comensales de dicho restaurante entre los meses febrero a mayo del 2023. Los datos se analizaron utilizando el software estadístico SPSS 25.0, estableciendo la relación entre las dimensiones del desempeño laboral y la satisfacción del cliente, se establecieron las conclusiones y las recomendaciones. Este trabajo de investigación será de mucha ayuda para la empresa y otras organizaciones del mismo rubro que quieran realizar algún estudio similar.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 1, se puede interpretar que el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con el desempeño laboral es de nivel bajo y medio, representando el 65.3% y 24.3% cada uno.

**Tabla 1.** Tabla cruzada Nivel Desempeño Laboral\*Nivel Satisfacción de los clientes

		Nivel Satisfacción de los clientes				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Nivel Desempeño Laboral	Bajo	Recuento	120	0	0	120
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	120	0	0	120
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	21	97	82	180
		%	13,1%	60,6%	26,3%	100,0%
Total	Recuento	261	97	42	420	
	%	65,3%	24,3%	10,5%	100,0%	

En la tabla 2, se observa un coeficiente según la correlación de  $r=0.993$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ). Por lo tanto, se confirma que existe una correlación positiva muy alta de desempeño laboral en satisfacción de los clientes..

**Tabla 2.** Tabla de Spearman entre desempeño laboral \* satisfacción de los clientes

		Desempeño Laboral	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Desempeño Laboral	Coeficiente de correlación	,993**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	420
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,993**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	420

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

En la tabla 3 se observó un coeficiente según la correlación de  $r=0.183$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ). Se confirma que existe una correlación positiva, significativa con un efecto bajo entre la dimensión Conocimiento en la Satisfacción de los clientes.

**Tabla 3.** Tabla de Spearman entre Dimensión Conocimiento \* satisfacción de los clientes

		Dimensión Conocimiento	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión Conocimiento	Coeficiente de correlación	,183**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	420
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,183**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	420

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

La tabla 4 muestra un coeficiente según la correlación de  $r=0,850$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ). Por lo tanto, se confirma que existe una correlación alta de la Dimensión Gestión de trabajo en la Satisfacción de los clientes.

**Tabla 4.** Tabla de Spearman Dimensión Gestión de trabajo \* Satisfacción al cliente

			Dimensión Gestión de Trabajo	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión Gestión de Trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	420	420
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	420	420

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

En la tabla 5, aprecia un coeficiente según la correlación de  $r=,778$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ). Por lo tanto, se confirma que existe una correlación alta de la Dimensión habilidades y capacidades en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 5.** Tabla de Spearman Dimensión habilidades y capacidades \* Satisfacción al cliente

			Dimensión habilidades y capacidades	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión habilidades y capacidades	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	420	420
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	420	420

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

El análisis que se muestra en la tabla 6 evidencia el coeficiente según la correlación de  $r=0,818$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ). Por lo tanto, se confirma que existe una correlación muy alta de Dimensión Carácter y compromiso en Satisfacción de los clientes.

**Tabla 6.** Tabla de Spearman Dimensión Carácter y compromiso \* Satisfacción al cliente

			Dimensión Carácter y compromiso	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión Carácter y compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	420	420
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	420	420

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

Los resultados determinaron que el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante Nikkei en Perú en relación con el desempeño laboral es bajo, representando un 65.3%. Según Boada (2019), la satisfacción de los trabajadores tiene una relación significativa con su desempeño, concluyendo que mientras mayor sea su sentido de realización, igualdad, esfuerzo y aporte, mejor será su desempeño. El desempeño laboral refleja el bienestar de los colaboradores en su entorno laboral. Así, la satisfacción laboral juega un papel determinante en el desempeño, ya que los empleados perciben su ambiente de trabajo y las acciones favorables de la empresa de manera distinta (Mora & Mariscal, 2019).

El estudio reveló un coeficiente de correlación de  $r=0.993$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), confirmando una correlación positiva muy alta entre el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes. Estos resultados coinciden con Jung (2021), quien indica que un buen ambiente laboral y la capacitación adecuada crean un entorno agradable y un servicio óptimo para los clientes y trabajadores.

Campbell (2000) define el desempeño laboral como acciones o conductas relevantes para los objetivos de la organización, abarcando desempeño, efectividad y productividad. Además, Kotler & Armstrong (2013) conceptualizan la satisfacción del cliente como el estado mental positivo resultante de comparar el desempeño percibido de un servicio o producto con las expectativas del cliente.

La dimensión de Conocimiento y satisfacción de los clientes mostró una correlación positiva significativa, aunque baja ( $r=0.183$ ). Esto sugiere la necesidad de mayor capacitación para los trabajadores, ya que, según Chiavenato (2000), a mayor conocimiento, mayor seguridad y eficacia en el desempeño laboral. Esparza et al. (2022) destacan que la empresa debe proporcionar el equipamiento y conocimiento necesarios para el correcto desempeño de las funciones.

La dimensión de Gestión del trabajo en la satisfacción de los clientes presentó un coeficiente de correlación de  $r=0.850$ , indicando una correlación alta. Rotundo & Sackett (2002) definen el desempeño laboral como comportamientos que contribuyen a la producción de bienes o servicios. Una gestión óptima permite atender al cliente de manera más oportuna y mejorar la calidad, sabor y presentación de los productos. Saman et al. (2022) explican que una gestión eficiente influye en la competitividad de la empresa y estimula a los colaboradores a ser más eficaces, lo cual repercute en la satisfacción del cliente (Esparza et al., 2022).

La dimensión de Habilidades y capacidades en la satisfacción de los clientes mostró un coeficiente de correlación de  $r=0.778$ , indicando una correlación alta. Si el colaborador es hábil y capaz de solucionar problemas en el momento, el cliente percibirá esto de manera positiva, ya sea por la capacitación recibida o la facilidad para tomar decisiones. Matteson et al. (2016) definen una capacidad como los prerrequisitos para adquirir cierto conocimiento o comportamiento que conduce a un buen desempeño, siempre y cuando incluya un elemento de acción.

Finalmente, la dimensión de Carácter y compromiso en la satisfacción de los clientes presentó un coeficiente de correlación de  $r=0.818$ , confirmando una correlación muy alta. Gómez et al. (2008) señalan que un trabajador demuestra integridad, ética y juicio cuando tiene carácter y compromiso, lo cual es reconocido tanto por los clientes como por los superiores. El compromiso en las tareas es esencial para trazar metas y objetivos que guíen el rendimiento laboral, proporcionando a los empleados las condiciones adecuadas para trabajar (García y Forero, 2016).

## CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos obtenidos, se concluye que existe una relación significativa entre el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes en un restaurante Nikkei en el distrito de Miraflores, basado en una encuesta realizada a una muestra de 400 clientes. La dimensión más influyente es la gestión del trabajo, con un coeficiente de correlación de  $r=0.850$  y un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), indicando una alta correlación positiva. Por otro lado, la dimensión con menor influencia en la satisfacción del cliente es el conocimiento, con un coeficiente de correlación de  $r=0.183$  y un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), confirmando una influencia muy baja.

Los resultados también revelaron que la dimensión de habilidades y capacidades tiene un nivel de correlación muy positivo, lo que indica que los colaboradores poseen una alta capacidad para resolver problemas o situaciones complejas. Sin embargo, se observa que la motivación por parte de los jefes es insuficiente, ya que no toman decisiones adecuadas para incluir a los empleados en procesos que mejoren su desempeño.

Se destaca la importancia de incentivar a los trabajadores para mejorar cada una de las dimensiones que influyen en la satisfacción del cliente. Es crucial que las empresas tomen en cuenta estos aspectos para garantizar una mejor satisfacción del cliente y, posteriormente, lograr su fidelización.

**REFERENCIAS**

- ABoada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *Journal of Economics, Finance and International Business*, 3(1), 75-103. <http://dx.doi.org/10.20511/jefib.2019.v3n1.398>
- Campbell, J. P.; R. A. McCloy; S. H. Oppler & C. E. Sager. (1993). A theory of performance. En N. Schmitt & W. C. Borman (eds.) *Personnel selection in organizations*. San Francisco, CA. Jossey-Bass
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Rand McNally.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Mc Graw Hill.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2015). Nudos críticos del desarrollo social inclusivo y inversión extranjera en América Latina y el Caribe: antecedentes para una agenda regional. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44799>
- Esparza-Huamanchumo, R. M., & Cuzquen Yocya, S. R. D. (2022). Calidad de vida en el trabajo de los colaboradores municipales de Túcume - Perú. *Revista San Gregorio*, (51), 78-95. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2091>
- Esparza-Huamanchumo, R.M., Quiroz-Celis, A.V. and Camacho-Sanz, A.A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0010>
- Fernández, J.M. (2020). Evaluation of user satisfaction with the attention received in the Forensic Dentistry Unit of the Department of Legal Medicine of the Organism de Investigación Judicial. *Medicina Legal de Costa Rica*, 37(1), 162-178. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-00152020000100162&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152020000100162&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfactionloyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., Cardy, R. L., Santos, I. O., Muñoz, E. M., & Cabrera, R. V. (2008). *Gestión de recursos humanos*. Pearson Education. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24764w/Gestion\\_de\\_recursos\\_humanos.PDF](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24764w/Gestion_de_recursos_humanos.PDF)
- Jung, H.; Jae, K. & Gi K. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentals de marketing (11 Ed.)*. Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57, 705-717. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Matteson, M.L., Anderson, L., & Boyden, C. (2016). "Soft Skills": A Phrase in Search of Meaning. *portal: Libraries and the Academy* 16(1), 71-88. <http://dx.doi.org/10.1353/pla.2016.0009>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Per. (2021). Peru wins 4 awards in the tourism Oscar awards, the 2021 South American world travel awards - government of Peru. [www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/546865-perugana-4-premios-en-los-oscar-del-turismo-los-world-travel-awards-sudamerica-2021](http://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/546865-perugana-4-premios-en-los-oscar-del-turismo-los-world-travel-awards-sudamerica-2021)
- Mora, J. & Mariscal, Z. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores (Edición Especial)*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1307>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Patacon, L. M. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Marketing visionario*, 7(1), 217-237. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113503>
- Parasuraman, A., Berry L.L., Zeithaml V.A., (1991). Servqual. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. <https://www.proquest.com/docview/228675435?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Risna, M.R., & Omar, C.M. (2019, 10 de septiembre). How Important are OCB as Mediation in Relationship Between Job Satisfaction, Motivation, Organizational Comittments, and Organizational Performance. En *Proceedings of the The First International Conference On Islamic Development Studies*, Bandar Lampung, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.10-9-2019.2289393>

- Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology, 87*(1), 66-80. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.66>
- Sanz Muñoz, M. L., Delgado Ruiz, E., & Cámara, Á. (2015). Modelo de competencias de enfermería en un área de salud con gestión integrada. *Gest y Eval Cost Sanit.* 2015;16(1):43-58. [https://www.fundacionsigno.com/archivos/publicaciones/06\\_Modelo\\_competencias\\_enfermeria.pdf](https://www.fundacionsigno.com/archivos/publicaciones/06_Modelo_competencias_enfermeria.pdf)
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (2010). Winning the Service Game. *Handbook of Service Science*, 31-59. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_4)
- Schneider, B. (1980). The service organization: Climate is crucial. *Organizational Dynamics, 9*(2), 52-65. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90040-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90040-6)
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín, 23*(3), 35-48. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181552082003/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Toro, F. (2002). Desempeño y productividad. Cincel.
- Tucker, M. F., Bonial, R., & Lahti, K. (2004). The definition, measurement and prediction of intercultural adjustment and job performance among corporate expatriates. *International Journal of Intercultural Relations, 28*(3-4), 221-251. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.004>
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on Models of Job Performance. *International Journal of Selection and Assessment, 8*(4), 216-226. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00151>
- Wayner, R. (2010) *Administración de recursos humanos*. (11 ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

**Conflictos de interés:**

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

**Contribución de los autores:**

Rosse Marie Esparza Huamanchumo y James Jhordi Pérez Amasifen: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

**Descargo de responsabilidad/Nota del editor:**

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.