

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al
cliente en las empresas del sector hotelero,
Tumbes, 2022**

Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada

**Tesis para optar el título profesional
de Licenciada en Turismo**

Autora. Villavicencio Jiménez, Johana Lisbeth

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al
cliente en las empresas del sector hotelero,
Tumbes, 2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Peña Herrera Yolanda Jacqueline (Presidente)

Código ORCID: 0000-0002-5413-5256

Mg. Romero Córdova Neiser Homero (Secretario)

Código ORCID: 0000-0002-8482-3279

Mg. Barreto Palomino Melissa Ruth (Vocal)

Código ORCID: 0000-0002-5263-6057

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al
cliente en las empresas del sector hotelero,
Tumbes, 2022**

**Los suscritos declaramos que la tesis es
original en su contenido y forma:**

Br. Villavicencio Jiménez, Johana Lisbeth (Autora)
Código ORCID: 0009-0007-7186-4024

Mg. Castillo Carranza, Wilser Renán (Asesor)
Código ORCID: 0000-0001-9889-4046

Tumbes, 2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los cinco días del mes de diciembre del año dos mil veintidós, a las diecinueve horas, en la modalidad virtual por plataforma GoogleMeet, <https://meet.google.com/btc-fyyt-dbc> Si quieres unirte por teléfono, llama al +1 786-540-5081 e introduce este PIN: 716 040 976#, se reunieron los miembros del jurado designados con Resolución Decanal N° **Resolución N° 179-2021/UNTUMBES-FACSO-D.**, integrado por los docentes Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera, (Presidente), Mg. Neiser Homero Romero Córdova (Secretario), Mg. Melissa Ruth Barreto Palomino (Vocal) y Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro (accesitario), con el propósito de evaluar el informe final de tesis titulado “**CULTURA EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO, REGIÓN TUMBES, 2022**”; para optar el título profesional de Licenciada en Turismo, presentado por la Bachiller: **VILLAVICENCIO JIMENEZ JOHANA LISBETH.**

A las diecinueve horas, de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, la presidenta del Jurado, dio por iniciado el acto, y concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declararon aprobado por unanimidad con el calificativo de **MUY BUENO**

Por tanto, la Bachiller: **VILLAVICENCIO JIMENEZ JOHANA LISBETH.** Queda **APTA** para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el Título Profesional de Turismo

Siendo las veinte horas con cuarenta minutos, la presidenta del Jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad.

.....
Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera
Presidente
DNI. 23963473

.....
Mg. Melissa Ruth Barreto palomino
Vocal
DNI 45441482

.....
Mg. Neiser Homero Romero Córdova
Secretario
DNI.

Cc.

Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Tumbes, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	29%	4%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	20%
2	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unisucre.edu.co Fuente de Internet	



		<1 %
10	revistas.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	comunidadesenaguajira.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	inba.info Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
18	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	1library.co Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Ruiz

21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría y energía para concretizar esta obra académica. A mis padres por sus sabias lecciones de superación.

Johana Lisbeth

AGRADECIMIENTO

A mi Alma Mater, familiares, amigos y a mi asesor Mg. Wilser Renan, por su apoyo académico, a los integrantes del jurado por su motivación para alcanzar este propósito académico

Johana Lisbeth

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	viii
ii	
AGRADECIMIENTO.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. ESTADO DEL ARTE.....	20
2.1 Bases teórico - científicas.....	20
2.1.1. Cultura empresarial.....	20
2.1.2. Calidad del servicio.....	32
2.2 Antecedentes.....	37
2.2 Definición de términos básicos.....	47
III. METODOS Y MATERIALES.....	50
3.1 Tipo de estudio.....	50
3.2 Diseño.....	50
3.3 . Métodos.....	51
3.4 Población, muestra y muestreo.....	53
3.5 Técnicas e instrumentos.....	55
3.6 . Análisis de confiabilidad.....	56
3.7 Procesamiento y análisis.....	57
3.8 Variables y operacionalización.....	58
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
4.1 Resultados.....	61
4.2 Discusión.....	66
V. CONCLUSIONES.....	70
VI. RECOMENDACIONES.....	71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
VIII. ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población laboral de los establecimientos hoteleros.....	53
Tabla 2: Población de habitantes de la región Tumbes	53
Tabla 3: Muestra de la población de habitantes, Tumbes.	54
Tabla 4: Fiabilidad de Cultura Empresarial.....	56
Tabla 5: Fiabilidad de Calidad de servicio	57
Tabla 6: Dimensiones e ítems de la variable Cultura empresarial	59
Tabla 7: Dimensiones e ítems de la variable Calidad del servicio	60
Tabla 8: Incidencia de la cultura empresarial en la calidad del servicio	61
Tabla 9: Correlación entre cultura empresarial y calidad de servicio	62
Tabla 10: Incidencia de los factores de personalidad en la calidad del servicio ...	62
Tabla 11: Correlación entre factores de personalidad y calidad de servicio.	63
Tabla 12: Incidencia de los factores. simbólicos en la calidad del servicio	63
Tabla 13: Correlación entre factores simbólicos y calidad de servicio.	64
Tabla 14: Incidencia de los factores de comunicación en la calidad del servicio ..	65
Tabla 15: Correlación entre factores de comunicación y calidad de servicio	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	77
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	78
Anexo 3: Cuestionario dirigido a los trabajadores	79
Anexo 4: Cuestionario dirigido a los clientes	81
Anexo 5: Solicitud de autorización para ejecución de tesis	83
Anexo 6: Análisis de Fiabilidad de cultura empresarial.....	84
Anexo 7: Análisis de fiabilidad de calidad del servicio	88
Anexo 8: Grado de relación según Coeficiente de Rho Spearman	91

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar cuál es la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022. Trabajo de tipo no experimental, aplicada, cuantitativa, correlacional y transversal, con una muestra compuesta por 48 trabajadores que labora en los hoteles representativos de las tres provincias de la región Tumbes y una muestra aleatoria de la población compuesta por 384 personas de las tres provincias. Se aplicaron dos cuestionarios con 15 preguntas cada uno en escala de Likert para cada muestra. Los resultados obtenidos fueron de nivel alto para las dos variables de cultura empresarial y calidad de servicio. Para la dimensión de los factores personales las respuestas fueron de nivel alto. En lo referente a la dimensión de los factores simbólicos fue de nivel alto al igual que para los factores de la comunicación con significación positiva y un Rho de Spearman que nos indicó una relación positiva moderada entre las dimensiones y la calidad de servicio. Se concluyó que existió incidencia significativa y positiva entre la variable cultura empresarial y calidad de servicio, al igual que las dimensiones.

Palabras clave: Cultura empresarial, calidad de servicio, factores personales, simbólicos, comunicación.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the incidence of business culture on the quality of customer service in companies in the hotel sector in the Tumbes Region, 2022. Non-experimental, applied, quantitative, correlational and cross-sectional work, with a sample composed of 48 workers who work in the representative hotels of the three provinces of the Tumbes region and a random sample of the population composed of 384 people from the three provinces. Two questionnaires with 15 questions each on a Likert scale were applied for each sample. The results obtained were of a high level for the two variables of business culture and quality of service. For the dimension of personal factors, the answers were of a high level. Regarding the dimension of the symbolic factors, it was of a high level, as well as for the communication factors with positive significance and a Spearman's Rho that indicated a moderate positive relationship between the dimensions and the quality of service. It was concluded that there was a significant and positive incidence between the variable business culture and quality of service, as well as the dimensions.

Keywords: Business culture, quality of service, personal, symbolic factors, communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la Región Tumbes, en los establecimientos hotelero se ha observado a en los trabajadores, que la concepción de la calidad del servicio al cliente, es unilateral y momentáneo, y que no es necesario construir lealtades y generar lazos emocionales, para la supervivencia empresarial; siendo estas debilidades consecuencia por la falta de profesionalismo, capacidad de respuesta y de una comunicación efectiva con el cliente, fundamentándose esta situación anómala por el desconocimiento de la razón de ser de la empresa o comprender en que negocio se encuentra la empresa; para su entendimiento es necesario internalizar el credo de la empresa debiendo compartir las ideas , principios y valores empresariales como la lealtad, respeto, responsabilidad y compromiso, que induzca a una filosofía de calidad del servicio resultado de mayor involucramiento laboral e identidad empresarial que se orientará a la supervivencia empresarial.

En su estudio Gira (2017), manifestó que el factor preponderante que ha incidido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso de los colaboradores. Poccori y Sarayasi, (2019) mostraron que la cultura empresarial en el hotel Aranwa en Coporaque no es favorable en la empresa y esto se ve reflejado en el poco compañerismo, falta de solidaridad, no existe trabajo en equipo y tampoco un trato amable entre ellos. Cornejo, (2018), concluyó que, el hotel “El Murique” cumple con el 74 % de los estándares evaluados, determina que la empresa brinda una buena calidad a sus clientes, asimismo se observa que en muchos aspectos faltan mejorar como son en la gestión administrativa y la gestión socio cultural. Entendiéndose por cultura a las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización y la calidad del servicio lo perciben en que el servicio recibido es igual al servicio esperado. Por lo que se pretende en la investigación determinar cuál es la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022.

“Desde la apertura de cada uno de los Hoteles de la Cadena GHL en Guayaquil el referente de su calidad y servicio ha sido el denominador común para posicionar su demanda frente a las diversas opciones hoteleras de la ciudad en el segmento de hoteles 5 estrellas, sin embargo, a medida que han ido incrementando las propuestas de nuevos hoteles los clientes o huéspedes esperan cubrir sus expectativas con el servicio obtenido. Actualmente en la demanda y posicionamiento de los Hoteles GHL en Guayaquil se refleja un índice que impacta en la demanda de estos, considerando diferentes hipótesis del suceso en el que se evidencia la percepción de los clientes o huéspedes y sus expectativas con el servicio recibido en el momento de elegir un lugar de hospedaje en el segmento 5 estrellas en la ciudad de Guayaquil” (López, (2018).

Todas las personas que trabajan en los parques de Disneyworld, desde los gerentes hasta los encargados de la limpieza, son capacitadas para cuidar del servicio y, especialmente, prestar mucha atención en los detalles de este. Desde el inicio de su trabajo, se les inculca de manera constante la forma de atención a los huéspedes que hacen de Disney el líder indiscutible en entretenimiento mundial. Éste es el resultado de un excelente manejo de cultura organizacional orientado al cliente en la que todos los trabajadores en esta empresa están involucrados completamente. La cultura organizacional de Disney está conformada por todas las conductas que han sido definidas y trabajadas a lo largo de su trayectoria como empresa y por lo que se espera que la gente haga como parte esencial del servicio. (Zuñiga, 2016)

El concepto filosófico de calidad ha tenido y tiene una amplia aceptación en la cultura universal de nuestra época, y se ha asentado en la economía de la empresa como un valor económico-excelencia motivador de las conductas y de las distintas decisiones que toman los 10 agentes económicos, en las empresas, la calidad es un valor que perfecciona y dota de competitividad a la producción de bienes económicos, a la vez

que motiva a los recursos humanos, mejora la productividad y asegura la supervivencia de la organización en el seno de los mercados cada día más competitivos, esta constitución de la calidad como un valor universal de las culturas mundiales, ha convivido con un profundo proceso de transformación de las estructuras mundiales hacia la tercerización de las economías, y hacia el predominio estructural, en términos de producción y empleo, del denominado sector servicios. Este fenómeno del continuo avance estructural de los servicios es un hecho generalizado en los países desarrollados, que han llegado a culminar con el ascenso de protagonismo de la empresa de servicios, sus actividades, sus modos de dirección, sus estrategias, y sus estructuras organizativas. (Ramos y Romero 2016)

El servicio es un reflejo de la cultura organizacional en la cual la calidad es clave para realizar de forma satisfactoria los procesos. Para tener clientes satisfechos la organización debe estar centrada en el proceso de mejora continua de la calidad, adoptando conductas que la constituyan como empresa poseedora de una cultura de servicio; la cual es aquella que influye en la gente para comportarse con métodos orientados hacia el servicio. (Taborda, 2017)

Las empresas y organizaciones peruanas no suelen elaborar planes para desarrollar y manejar sus propias culturas (al menos no de manera explícita), y no existen antecedentes manifiestos de un desarrollo educativo en universidades e institutos que incentiven el desarrollo y manejo de la cultura organizacional en dichas empresas. Ello genera una desventaja frente a empresas y organizaciones internacionales más desarrolladas y con mayor alcance global.

Se ha podido observar a los trabajadores de las empresas hotelera, que la concepción de la calidad del servicio al cliente es unilateral y momentáneo, y que no es necesario construir lealtades y generar lazos emocionales, para la supervivencia empresarial; estas debilidades son consecuencia por la falta de profesionalismo, capacidad de respuesta y de una comunicación efectiva

con el cliente, fundamentándose esta situación por el desconocimiento de la razón de ser de la empresa o comprender en que negocio se encuentra la empresa; para su entendimiento es necesario internalizar el credo de la empresa debiendo compartir las ideas, principios y valores empresariales, que propiciará una filosofía de calidad del servicio requisito principal para para mayor involucramiento laboral e identidad empresarial. Ante esta situación anómala de las empresas hotelera en la región, la investigación que nos proponemos busca determinar cuál es la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la región Tumbes, 2022.

Ante este escenario de los establecimientos hoteleros se plantea la interrogante general: ¿Cuál es la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022?; y como específicas: 1, ¿Cuál es la incidencia de los factores de la personalidad en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero?; 2. ¿Cuál es la incidencia de los factores simbólicos en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero?; 3. ¿Cuál es la incidencia de los factores de comunicación en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero?

Esta investigación se justifica fundamentándose en aspectos doctrinarios de la cultura organizacional, entendida como la manera de pensar por todos los colaboradores de una organización; en calidad del servicio que significa satisfacción de las expectativas de los clientes. Esta conceptualización teórica nos permitirá explicar la manera en que se manifiestan las variables investigadas; asimismo Sus resultados y conclusiones incrementaran el cumulo de conocimiento en este campo de estudio; será fuente de consulta para instituciones que tengan una problemática similar.

En el desarrollo de la investigación, se emplearán métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos de investigación validados por investigadores y que han demostrado su confiabilidad en diversos estudios inventivos. En su ejecución se aplicarán los métodos deductivo - inductivo, problemático – hipotético, que

permitirán obtener conclusiones a partir del estudio analítico de la variable cultura empresarial y la calidad del servicio I. En la recolección de los datos se empleará la técnica de la encuesta validándose la confiabilidad del cuestionario con el Alfa de Cronbach. El procesamiento de la información se efectuará con el programa estadístico SPSS versión 22. Estos elementos metodológicos; han de servir a otros investigadores, en estudio de problemas similares.

Con los resultados del trabajo de investigación, se intenta proponer sugerir alternativas que hagan posible una mayor incidencia entre las variables de estudio para lograr una mejor identidad institucional e involucramiento laboral; enfocada a prestar un servicio de excelencia en los establecimientos hoteleros de la región Tumbes; repercutiendo en la economía tanto en las familias y en el sector empresarial.

Ante las interrogantes descritas líneas arriba, se plantea, como hipótesis general: La cultura empresarial tiene incidencia favorable y significativa en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022. Desprendiéndose las hipótesis específicas: 1. Los factores de personalidad tienen incidencia en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero; 2. Los factores simbólicos tienen incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero; 3. Los factores de comunicación tienen incidencia en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero.

Esta investigación pretende: Determinar cuál es la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022. Y de modo específico: 1. Describir cuál es la incidencia de los factores de personalidad en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero; 2. Analizar cuál es la incidencia de los factores simbólicos en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero; 3. Explicar cuál es la incidencia de los factores de comunicación en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Bases teórico - científicas.

2.1.1. Cultura empresarial

Rodriguez (2005) dice:

Son las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización. Ellas operan en forma inconsciente definen la visión que los miembros de la organización tienen de ésta y de sus relaciones con el entorno y han sido aprendidas como respuesta a los problemas de subsistencia en el entorno y a los principios de la integración interna de la organización. (pp. 137- 138)

Koontz, Wehrich, y Cannice (2008) la precisan como:

“La guía general de comportamiento, creencias compartidas y valores que los miembros tienen en común. La cultura puede ser inferida de lo que las personas dicen, hacen y piensan dentro de un ambiente organizacional. Incluye el aprendizaje y transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de un periodo, lo que significa que una cultura de organización es bastante estable y no cambia tan rápido. A menudo establece el tono para la compañía y fija reglas implícitas para la forma como las personas deben comportarse”.

León (2001), indica:

Que la cultura organizacional crea en el grupo un orden social, genera continuidad y desarrolla una identidad colectiva y sentimiento de pertenencia. Las personas que pertenecen a una cultura organizacional comparten, a través de la experiencia colectiva y repetidas interacciones sociales a lo largo del tiempo, en algún grado, sus propiedades básicas: su sustancia y sus formas. La sustancia está formada por las ideologías que

generan los individuos y que, a lo largo del tiempo, llegan a ser implícitas. Estas ideologías son sistemas de creencias, valores, normas y comportamientos, que permiten, (...) actuar y justificar sus acciones ante sí mismos y ante otros. Las formas culturales son las manifestaciones concretas de la cultura organizacional, no abstracciones como la sustancia. Consisten en entidades observables -incluyendo las acciones humanas- a través de las cuales los miembros expresan, afirman y comunican la sustancia de su cultura organizacional.

La cultura corporativa es lo que perciben empleados y cómo aquella percepción crea un patrón de creencias, valores y expectativas. Edgar Schein definió cultura de este modo:

“Un patrón de suposiciones básicas-inventadas, descubiertas, o desarrolladas por un grupo en la medida que aprenda a enfrentar los problemas de adaptación externa e integración interna- que ha funcionado lo suficientemente bien para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir frente a aquellos problemas” (Schein, 1998).

De acuerdo con Capriotti (2009), la define:

Como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Asimismo, precisa que es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que lo que vemos diariamente de una organización (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la cultura de la entidad. (p. 145)

Robbins y Judge (2009) la refieren a “un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás; es decir es un examen más cercano, un conjunto de características claves que la organización valora” (p. 551).

Hellriegel y Slocum Jr. (2009), puntualizan:

La cultura organizacional refleja los valores, creencias y actitudes que han aprendido y que comparten sus miembros. Las culturas de las organizaciones evolucionan lentamente con el transcurso del tiempo. A diferencia de los enunciados de la misión y la visión, las culturas no suelen estar de forma escrita y, sin embargo, son el alma de la organización. Una cultura es un conjunto de tradiciones y reglas tácitas que operan las 24 horas del día. “Si bien las culturas influyen con su peso en el comportamiento, también es necesario crearlas y administrarlas.

En concreto, la cultura organizacional incluye: a) las vías usadas de forma rutinaria para comunicarse, como los rituales y las ceremonias o el lenguaje empleado habitualmente en la organización; b) las normas que comparten las personas y los equipos de toda la organización, como que no existan espacios reservados en los estacionamientos; c) los valores dominantes en la organización, como la calidad de los productos o el servicio al cliente; d) la filosofía que rige las políticas y la toma de decisiones de la gerencia, incluso la determinación de los grupos que serán incluidos en las decisiones o consultados respecto a ellas; e) las reglas del juego para llevarse bien con otros dentro de la organización o los “hilos” que el novato debe aprender a manejar para ser aceptado como miembro, y f). el clima o la sensación que transmiten la distribución física y la forma en que los gerentes y los empleados interactúan con los clientes, los proveedores y las personas del exterior”. (Hellriegel y Slocum Jr., 2009, p. 458). “Ninguno de estos componentes por sí solo representa la cultura de la organización. Sin embargo, en conjunto proyectan el concepto de la cultura organizacional y le dan sentido”.

Símbolos

“La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y

memoriza a una entidad o un grupo como institución”. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”.

Los signos de identidad corporativa son de diversa naturaleza: Lingüística, el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada “logotipo”; Icónica, “se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significados) y la cromática que consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático”.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria de público. Así, por acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta (Sánchez y Torres, 2015).

La imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer la organización y a través de la cual la describimos, recordamos y relacionamos. “Los buenos resultados se relacionan con la imagen favorable o desfavorable que los usuarios tengan de una organización, debido a que una imagen positiva genera confianza tanto a nivel interno como externo. Es aquí donde se desprende el rol que debe desempeñar la comunicación en la organización a fin de diseñar, crear y dar a conocer su entorno la imagen deseada por los directivos o gerentes”. (Sánchez y Torres, 2015).

Los usuarios de las instituciones públicas en nuestro país, en su mayoría, no reconocen ni identifican una imagen positiva de las mismas, debido a las experiencias negativas que generan opiniones desfavorables, además del poco conocimiento de las actividades, funciones o gestiones que realizan.

Paradigmas

Se debe reconocer que, para mejorar la cultura corporativa, se necesita construir nuevos paradigmas que contribuyan a redefinir el desarrollo, adoptando una modalidad distinta, cuyo estilo esté conciliado con la organización". Parece de toda lógica rechazar la sola simpleza de agregar el adjetivo a la estructura organizacional de la empresa. Al plantear la necesidad de un desarrollo sostenible, sin que éste vaya acompañado de cambios estructurales profundos, se está sugiriendo en el fondo que se perpetúe el actual desarrollo. Ello permitiría mantener viva una noción y sus prácticas, que debían haber sido condenadas por sus efectos devastadores para el desarrollo organizacional. (Santistevan, 2015)

Un cambio cultural, el actual enfoque simplista y planetario del desarrollo organizacional hace que se tenga por objeto y sujeto a los colaboradores internos y externos, a la humanidad y a todos los ciudadanos del mundo. Se puede hablar en su nombre, ya que ninguno posee identidad propia, social o cultural. De esta forma, suele plantearse un discurso en extremo normativo, pero sumamente irreal" (Santistevan, 2015)

Valores

Son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios". Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano, y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía. Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la

organización". (Deal y Kenedy, 1982)

“Como esencia de la filosofía que la empresa tenga para alcanzar el éxito, los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario. Los valores se generan de la cultura de la organización, por lo tanto, son acordados por la alta gerencia. Igualmente son exigibles y se toman en cuenta para la evaluación y el desarrollo del personal que integra la organización. La importancia del valor radica en que se convierte en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, define el carácter fundamental y definitivo de la organización, crea un sentido de identidad del personal con la organización”. (Deninson, 1991)

“Por lo tanto, los valores son formulados, enseñados y asumidos dentro de una realidad concreta y no como entes absolutos en un contexto social, representando una opción con bases ideológicas con las bases sociales y culturales”. (Santistevan, 2015)

Liderazgo

“Los líderes de una organización desempeñan un papel activo en la formación y reforzamiento del clima y la cultura organizacional. Los líderes determinan qué se debe atender, medir y controlar; participan en los incidentes críticos y las crisis empresariales; planifican la enseñanza y el adiestramiento y establecen los criterios para el reclutamiento, selección, promoción, jubilación y segregación de los empleados. Existen también otras formas que complementan el proceso de creación y reforzamiento del clima y la cultura en una organización como: los diseños de estructuras, la organización, las declaraciones formales sobre lo que es importante para la empresa. Estos mecanismos conforman actitudes y modos de hacer que, en la medida en que prueben su efectividad, pasarán a formar parte del clima y la cultura organizacional. La empresa es una estructura social y quienes gobiernan las estructuras sociales tienen el carácter de dirigentes, lo cual conlleva una responsabilidad social” (Santistevan, 2015).

Factores y elementos de transmisión de la cultura

Los autores Diez de Castro, García Del Junco, Martín Jiménez, y Perianez, (2001), señalan tres factores principales de la cultura organizacional:

Factores de personalidad

“Se trata esencialmente de la forma de ser de las organizaciones, así como de sus manifestaciones inmediatas. Nos centramos fundamentalmente en los valores, aunque citamos también las actitudes y creencias como expresiones de los valores. Los valores son principiosideales que sirven de referencia a los miembros de la organización para basar sus juicios y guiar su conducta, y por ende la orientación básica de la organización”. Según Ouchi, (1982), dice “los valores son el punto central del a cultura, cumpliendo entre otras funciones la de las conductasy del rendimiento”.

Factores simbólicos

Definimos al símbolo, “Todo aquello que representa y poseeun contenido añadido a la simple definición de lascaracterísticas evidentes de algo”.

Ritos o rutinas programadas. “Son elementos simbólicos de frecuencia de uso variable, cuya utilidad es poner en práctica los valores y reforzarlos (entregas de premios, cenas de navidad, ceremonias de apertura de nuevos centros)”. Según García Del Junco (2001), manifiesta que “los ritos son un conjunto de costumbres y rutinas planificadas que poseen un carácter simbólico y que están presentes a lo largo de la actividad normal de la empresa o ligados a ésta”. Los ritos son entendidos como el conjunto de actividades programadas que hacen un evento especial”.

Héroes. “Se considera a los portadores o figuras clave de lacultura, que con su personalidad y actitudes destacan y fortalecen los valores básicos y normas de una cultura”. Según García Del Junco (2001), precisan que “los héroes son personas de la empresa o que han pertenecido a ella que

personifican los valores básicos de la misma y los comportamientos deseables entre sus miembros”. David, (2008), manifiesta que los héroes son “individuos a los cuales la organización ha legitimado como modelos de comportamiento para los demás”.

Mitos y leyendas. “Son relatos ficticios, transmitidos oralmente en la organización al objeto de resaltar la figura de los héroes o ciertas circunstancias críticas por las que atravesó la organización, y que en definitiva contiene valores culturales que se quieren difundir e imbuir al personal”. Según García de Junco, (2001) indica que “los mitos son narraciones de hechos reales o ficticios referidos a acontecimientos pasados que tienen que ver con la empresa y que son transmitidos oralmente entre los miembros de la misma”. Entonces. “Los mitos son relatos dramáticos o hechos imaginarios sobre la historia de la empresa, contribuyen a crear las leyendas corporativas, ayudan a unificar a los grupos y pueden construir una ventaja competitiva”.

Tabúes. “Son los Mandatos o nociones imperativas sobre conductas prohibidas, que suelen derivarse de tragedias y situaciones críticas vividas por la organización”.

Factores de comunicación

El lenguaje. “Es también un medio de transmisión de los valores, sea por vía verbal o a través del lenguaje corporal o comunicación no verbal (gestos, tono de voz)”. Según García Del Junco (2001), consiste en un “conjunto de palabras, expresiones y jerga característicos de la empresa, y que solo es comprensible por sus miembros”.

Metáforas. Uso del lenguaje consiste en utilizar las palabras con sentido distinto del que tienen propiamente, provocando una imagen del concepto deseado. Según David. (2008) señala que “las metáforas son un resumen empleado para captar una imagen o para reforzar valores antiguos o nuevos”.

Espacio físico. La decoración y la disposición del mobiliario en lugar de trabajo pueden constituir también un mecanismo de transmisión de los valores imperantes o deseados.

Elementos de transmisión de la cultura.

Según Diez de Castro et al. (2001), además de los factores de la cultura, existen otros elementos que constituyen valiosos medios de comunicar la cultura de la organización a los miembros de esta. Los cuales son:

Historias. “Son narraciones, no necesariamente verídicas, sobre hechos pasados que afectaron a la organización, y que contienen de forma implícita valores o moralejas que conviene transmitir para aleccionar a los nuevos miembros. Se suele denominar mitos a las historias que se basan en la ficción. Los héroes aparecen como actores fundamentales de las mismas, y estas figuras simbólicas suelen con el tiempo convertirse en héroes legendarios, al engrandecerse y mitificarse gradualmente su figura. Las historias suelen tratar temas tipo, como actuaciones puntuales de los fundadores, la no observación de normas explícitas e implícitas, batallas comerciales ganadas o perdidas, suspensiones de pago y quiebras, despidos masivos, etc”.

El lenguaje. “El lenguaje condiciona fuertemente el pensamiento y viceversa. El lenguaje puede imponer en los individuos conceptos y esquemas de pensamiento, y modelar sus percepciones”. Muchas organizaciones y, dentro de ellas, grupos de personas particularmente interdependientes, utiliza el lenguaje para identificarse como coparticipes en una cultura o subculturas.

Ritos. Pueden definirse los ritos como rutinas programadas de carácter simbólico que expresan y refuerzan los valores culturales críticos, al tiempo que definen los objetivos básicos y los empleados de los que se puede o no se puede prescindir. Los ritos son acciones planificadas, que suponen

interacción social e incluso ceremonia. Los ritos también son vehículos de transmisión cultural a través de su carga simbólica. Los hechos toman significados que trascienden a su apariencia, y que probablemente sólo los empleados pueden captar en toda su profundidad.

Otros símbolos externos. La última categoría de elementos transmitidos de cultura y de carácter simbólicos atañe a espacios físicos y otras cuestiones con potencia simbología, como el código de tipo de vestimenta y peinado aceptables, la austeridad de la decoración, el tipo de carros que se asignan a los ejecutivos, la distribución de los despachos, los aparcamientos reservados u otras manifestaciones que pueden aludir a valores sobre la importancia de la jerarquía, de la imagen de la organización, del orden u otros rasgos culturales mencionados.

Como aprenden la cultura los empleados.

Para Robbins y Judge. (2009), “La cultura se transmite a los empleados de diversas formas: las más eficaces son las historias, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje”. (pp. 564-565):

Historias. “Contienen la narración de diversos hechos referentes a los fundadores, a las decisiones elementales que afectan el futuro de la empresa y a la alta dirección”. Fundamentan el presente en el pasado, a la vez que legitiman las prácticas actuales. Los empleados también crean sus propias historias sobre como lograron adaptarse o no a la organización durante el proceso de socialización, incluyendo sus primeros días en el puesto, sus primeras interacciones con los demás y sus primeras impresiones acerca de la vida organizacional.

Rituales. “Son secuencias repetitivas de las actividades que expresan y refuerzan los valores centrales de la organización y las metas de mayor importancia; además indican cuales son las actividades imprescindibles y cuales las prescindibles”. (Robbins y Judge, 2009). “En este sentido, las

organizaciones desarrollan actividades que contribuyen a transmitir a los colaboradores la cultura, se pueden mencionar: aniversario de la empresa, en donde se hace referencia al fundador e historia de la organización, también la inducción a la organización, en donde se hace énfasis acerca de la misión, visión, valores, normas y creencias que conforman la organización. Algunas organizaciones imparten programas de cultura, en donde se refuerzan los valores y actitudes que rigen la organización, con el propósito de fortalecer y afianzar a los empleados, hacia la organización”.

Símbolos materiales. “Constituyen la forma de los edificios, o incluso el material con el cual se encuentran contruidos; dichos símbolos comunican a los empleados quien es importante, el grado de igualdad que desea la alta gerencia y los tipos de comportamientos que se consideran adecuados, como tomar riesgos, o ser conservador, autoritario, participativo, individualista o social”.

“Forman parte activa el logo de la empresa, eslogan o imagen representativa y significativa de la organización. Así como también las oficinas, equipo, maquinaria, frases, políticas, historias, normas son símbolos con significado subjetivo, que hacen que los individuos asocien consiente e inconscientemente ideas, con un significado complejo, que se transforma en emociones. También las reuniones y comportamientos forman parte de los símbolos, entran en juego las relaciones interpersonales, las cuales transmiten un significado perceptible y subjetivo”.

Lenguaje. “Muchas organizaciones y sus divisiones utilizan el lenguaje como medio para identificar a los integrantes de una cultura o subcultura. Al aprender ese lenguaje, los miembros atestiguan su aceptación de la cultura, y al hacerlo ayudan a preservarla”. Asimismo, con el tiempo, en muchas empresas se desarrollan términos especiales para describir equipo, oficinas, personal clave, proveedores, clientes o productos que se relaciona con su actividad.

Funciones de la cultura

Robbins y Judge (2009), manifiestan:

Que la cultura tiene cierto número de funciones dentro de una organización:

- a. Define fronteras; es decir, crea diferencias entre una organización y las demás;
- b. Transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización;
- c. Facilita la generación de compromiso con algo más grande que el mero interés individual;
- d. Mejora la estabilidad del sistema social. La cultura es el aglutinante social que ayuda a mantener unida la organización al proveer estándares apropiados de lo que deben decir y hacer los empleados y
- e. La cultura sirve como mecanismo que da sentido y control para guiar y conformar las actitudes y comportamiento de los empleados.

Surgimiento y propósito de la cultura

Daft (2011), asevera:

“La cultura, proporciona a las personas un sentido de identidad organizacional y genera en ellas un compromiso con las creencias y los valores que son más grandes que ellas mismas”. “Aun cuando las ideas que se convierten en parte de una cultura pueden provenir de cualquier parte dentro de la organización, la cultura de una organización se inicia con un fundador o un primer líder que articulan e implementan ideas y valores particulares como una visión, una filosofía o una estrategia de negocios. Cuando esas ideas y valores conducen al éxito, se institucionalizan y surge una cultura organizacional que refleja la visión y la estrategia del fundador o del líder. Las culturas sirven a dos funciones críticas en las organizaciones: 1) integrar a los miembros de manera que sepan cómo relacionarse unos con otros y 2) ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo.

La **integración interna** significa que los miembros desarrollan una identidad colectiva y saben cómo trabajar juntos con eficacia. La cultura es la que guía

las relaciones de trabajo cotidianas y determina la forma en que las personas se comunican dentro de la organización, qué comportamiento es aceptable y cuál no y cómo se asignan el poder y la posición. La **adaptación externa**, “se refiere a la forma como la organización alcanza sus metas y trata a las personas ajenas a la empresa. La cultura ayuda a guiar las actividades cotidianas de los trabajadores, con el fin de que cumplan con ciertas metas. Puede ayudar a las organizaciones a responder con rapidez a las necesidades del cliente o a las medidas de un competidor. La cultura de la organización también guía la toma de decisiones de los empleados en ausencia de reglas o políticas escritas. Por consiguiente, ambas funciones de la cultura están relacionadas con la creación del capital social de la organización, al forjar relaciones ya sean positivas o negativas tanto dentro de la organización como con los externos”. (Daft, 2011, p. 377)

2.1.2. Calidad del servicio

Muller (2001),

Establece que la calidad del servicio. “Consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado”. Otros autores como Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), consiste. “En la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”. Es decir que a calidad de servicio genera beneficios porque crea lealtad en los clientes: “Ya que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas”.

Ruiz-Olalla (2001), describe:

La calidad de servicio como. “Una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”. También afirma que la calidad del servicio. “Se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que

tratan de alcanzarla”.

Mendoza (2009), declara:

Que el atributo que contribuye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. La calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Según (Alet, 2002), la calidad de servicio se entiende. “Desde el punto de vista de la percepción del cliente sobre el servicio, y no por las características intrínsecas del servicio ofrecido”. El cliente es quien decide si el servicio es o no bueno, pues el mismo evalúa si está o no adaptado a sus exigencias, a pesar de que este tenga muy buenos procesos o que la empresa lo considere bueno. “Un excelente servicio prestado no compensará un artículo de inferior calidad a la esperada, pero seguro que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto fenomenal”.

Cottle (1991), señala:

Que una de las claves para asegurar una buena calidad del servicio, esta. “En satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera le proporcionen”.

Alet, (2002), señala que existen dos condiciones que la organización debe cumplir para lograr la calidad de servicio:

La Integración y coherencia de las actividades permitirá desempeñarlas con eficacia, productividad y rapidez. Entre los mecanismos a usar para lograr

esta coherencia se encuentran: La tecnología (usando equipos y procedimientos que faciliten la operación). Incentivos al recurso humano. Estructura. Por ejemplo, una estructura más plana y basada en el trabajo equipo. Manejo del recurso humano. Por ejemplo, proporcionando capacitación, especialmente al personal base de la organización y la Cultura. Estableciendo una cultura de calidad, de innovación y de trabajo integrado y cohesionado entre recurso humano, procesos, tecnología y mercadeo.

Aprendizaje interno y externo.

Por aprendizaje externo se entiende lo que la compañía aprende de las mejores prácticas, de los competidores y de los clientes.

El aprendizaje interno: se relaciona con las capacidades que usualmente tienen que ver con el conocimiento, talentos y creatividad del personal que se desempeña directamente en la operación, es decir, directamente originando el producto y asociado al cliente.

Proceso de la calidad de servicio

Evans y Lindsay (2008), describen un proceso de la calidad impulsado por el cliente que se inicia con las necesidades y expectativas de los clientes. Las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada. Este tipo de calidad es la que el cliente supone que recibirá del producto. Esto se traduce en especificaciones para los productos y servicios. Luego se obtiene la calidad real que es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente. Sin embargo, la calidad real puede ser muy diferente a la calidad esperada. Por ejemplo, los esfuerzos ineficaces de investigación de mercado podrían evaluar en forma incorrecta las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes. Después los clientes evaluarán las percepciones de calidad y desarrollo (calidad percibida) comparando sus expectativas (calidad esperada) con lo que reciben (calidad real). Si la calidad esperada es más alta que la real, es posible que el cliente se sienta insatisfecho. Sin embargo, si la calidad real supera las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho e incluso sorprendentemente encantado.

Entender estas relaciones requiere un sistema de medición de la satisfacción del cliente, así como la capacidad de utilizar su retroalimentación para mejorar.

Dimensiones de la calidad de servicio

Grönroos (1984), divide la calidad percibida del servicio en dos dimensiones:

Calidad técnica y calidad funcional. La primera dimensión hace referencia a “qué” es recibido por el consumidor, y la segunda a “cómo” es entregado el servicio. “Esta última dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica que sucede durante el intercambio. Esto significa que no sólo sucede la percepción de la interacción con quien entrega el servicio, sino también con el entorno del servicio”.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), explican:

Que las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples dimensiones. Estos factores representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

Las dimensiones por considerar dentro de la medición de la calidad de servicio, en la cual tradicionalmente se ha tenido en cuenta dos grandes tipos:

a) Dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, estas son:

Fiabilidad. Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta. Disponibilidad para ayudar a los clientes a proveer el servicio con prontitud.

Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad

para inspirar buena fe y confianza.

Empatía. La empatía de un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga necesidades.

b) Dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio. Es la parte visible de la oferta como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.

Satisfacción del cliente en el servicio.

Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004), afirman:

“Que el cliente encuentra valor porque los beneficios que recibe en la prestación del servicio son superiores a los costos relacionados con su obtención”. “Para las empresas, una relación valiosa es aquella que resulta rentable desde el punto de vista financiero en el transcurso del tiempo y en la cual los beneficios de atender a un cliente pueden ir más allá de los ingresos e incluir intangibles, tales como el conocimiento y placer obtenido al trabajar con ese cliente. Una buena relación de trabajo entre dos partes implica que ambas se relacionan en forma positiva, en lugar de sólo limitarse a la realización de una serie de transacciones casi anónimas. En una relación saludable y rentable, ambas partes tienen incentivos para asegurarse de que la relación dure muchos años”. Por su parte (Brown, 1992), señala. “La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa, la forma de atender al cliente” (Hofstadt Roman, 2005).

2.2 Antecedentes.

Internacional

Aralí, (2022)

Contexto, situaciones personales y condiciones laborales en la construcción colectiva de la calidad del servicio interno de los hoteles de cinco estrellas, el objetivo de investigación es analizar la construcción colectiva de la calidad en el servicio interno de los hoteles de cinco estrellas de Playa del Carmen a partir del contexto, las condiciones laborales y las situaciones personales. El enfoque es cualitativo acotando la realidad en tres categorías de análisis utilizando la entrevista abierta como instrumento de recopilación de datos. En resumen, este estudio es una alerta para los hoteles internacionales de Playa del Carmen, ya que los factores internos resultaron tener un mayor peso en el análisis del constructo de la calidad del servicio interno, mostrando con ello, una debilidad para proveer servicio de calidad hacia sus empleados debido a sus sistemas de gestión de calidad, incluidos sus procesos, procedimientos, cultura organizacional y a la misma infraestructura del hotel. Además, las estrategias de marketing interno que están llevando a cabo, no están colaborando con impactar en la motivación y satisfacción del personal, por lo que, de acuerdo con la literatura revisada, se está poniendo en riesgo la competitividad de los hoteles en el mercado.

Cabezas y Guaño, (2022)

Comunicación visual en el posicionamiento de marca de los recursos turísticos de Colombia Baja. Objetivo: identificar la incidencia de la comunicación visual en el posicionamiento de marca de los recursos turísticos. Hipótesis: la influencia en el posicionamiento de marca se fomenta a través de las diversas estrategias de comunicación visual, mediante identificadores visuales que generan valor de marca y construcción a nivel semántico de los recursos turísticos de Colombia Baja. Variables: estrategias de comunicación visual, posicionamiento de marca. Tipo: exploratorio. Diseño: no experimental-transaccional. Metodología: empirismo. Técnicas: cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Resultados: Hipótesis comprobada.

Se concluye la propuesta socializada de esta investigación es viable puesto que se basa en la ratificación para aprovechar los recursos turísticos parte del carácter visual, es decir, se necesitan distintas estrategias de comunicación visual para poder posicionar una marca. Por lo anterior expuesto, se comprobó la hipótesis dentro de esta investigación.

Noelia, (2022)

La investigación tuvo como objetivo analizar el valor patrimonial del Paseo de las Artes del Barrio Güemes, ciudad de Córdoba, a fin de determinar su potencialidad turística como icono cultural de la ciudad. Para lograrlo, el estudio tuvo un alcance exploratorio, con enfoque cualitativo, utilizando como técnicas las entrevistas en profundidad y el relevamiento turístico. Los resultados obtenidos indicaron que el recurso posee valor patrimonial al ser un elemento cultural que fortalece la identidad de la comunidad del Barrio Güemes y de la ciudad de Córdoba. Además, muestran que cumple óptimamente con los requisitos de atractividad, aptitud y disponibilidad para insertarse satisfactoriamente en la oferta turística. También se pudo corroborar que existe un gran apoyo de la gestión pública de la ciudad para la puesta en valor de la feria, lo cual le permitió crecer en espacio y refaccionar la infraestructura que lo rodea. Concluyó que el patrimonio más importante que tiene el Paseo de las Artes es la gran variedad de actividades culturales que posee y el valor simbólico que representa para el Barrio Güemes, haciendo que fortalezca la oferta cultural de la ciudad de Córdoba.

López, (2018), en su tesis:

“Análisis de la gestión de atención al cliente en los hoteles GHL Guayaquil y el perfeccionamiento del espíritu de hospitalidad como cultura organizacional en sus empleados”. Guayaquil. Tuvo por objetivo principal analizar la gestión de la atención al cliente en los hoteles de la Cadena Grupo Hotelero Londoño(GHL) en Guayaquil. Investigación descriptiva, de campo, bibliográfica y documental, utilizó como herramienta de recolección de información datos históricos a través de una encuesta, al obtener la información hicieron un análisis estadístico. Los resultados demostraron que

menos del 50% no reciben una excelente calidad de servicio, lo cual impacta en la demanda y en el posicionamiento en el mercado hotelero. Concluyó, formulando un plan de mejora de procesos de atención al cliente que se aplicará en cada área de los diferentes hoteles de Guayaquil para mejorar la calidad de servicio y generar una cultura de hospitalidad para fidelizar a los huéspedes.

Taborda, (2017), en su trabajo de investigación:

“Influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio - caso sector hotelero de la ciudad de Sincelejo”. Tuvo como objetivo general describir las características de la cultura organizacional y del servicio en los hoteles de la ciudad de Sincelejo Sucre. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, con una complementariedad cuantitativa y la obtención de la información se la realizó a 84 participantes a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a los administradores y aplicándose encuestas tipo Likert a colaboradores y clientes. Concluyó que tres comportamientos describen la influencia de la cultura organizacional en el servicio, las cuales muestran que una cultura organizacional establecida genera una mejor percepción del servicio, el estudio se apoya en el modelo propuesto por Berman (2005), quien clasifica el servicio percibido en cuatro zonas: indignación, insatisfacción, satisfacción y deleite.

En su estudio Gira, (2017)

“Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeralda, Ecuador”. Tuvo por objetivo general analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde. En este trabajo se busca saber las dificultades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, que dificulta el desarrollo de la gestión en las diferentes áreas del hotel y repercute colateralmente en la atención y servicio al cliente. Investigación de descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo los cuales permitieron establecer reglas y garantizar los resultados previstos a través del proceso que lo caracteriza. “En la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53%

que no cumplen a cabalidad los colaboradores del Hotel Perla Verde, los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. Concluyó, que el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados”.

Alvarado (2019), en su trabajo de investigación:

“Análisis de la calidad del servicio del hotel sol de oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad”. con un diseño de investigación mixta, con una población de 345 personas, la información presentada referente al hotel Urdesa suites boutique fue obtenida a través de instrumentos de investigación como la observación, encuesta y la entrevista. Al aplicar la ficha de observación se describió e interpretó como los trabajadores de diferentes áreas del hotel brindan el servicio a los huéspedes, la encuesta aplicada a los clientes de la empresa tuvo como fin obtener la percepción de sus clientes y en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien manifestó que no aplican herramientas necesarias para que los colaboradores presten un servicio al cliente de calidad. Concluyó que es importante elaborar un plan de gestión de calidad para identificar estrategias y así reducir las falencias que existen en el hotel por parte de sus colaboradores y administrativos, lo cual afecta en la calidad del servicio.

Nacionales

Benavides y Rodríguez, (2019) en su trabajo de investigación:

“La cultura organizacional como factor clave en el desarrollo del sector hotelero”. Tuvo por objetivo general presentar los argumentos académicos que describen la importancia de la cultura organizacional como factor clave en el sector hotelero. Los artículos o publicaciones sobre cultura organizacional en el sector hotelero que encontramos en la investigación impactan en el buen desempeño de dichas empresas. En la gran parte de las investigaciones se estudia los análisis dicotómicos que relacionan la cultura

organizacional con otra variable, desarrollando la gestión empresarial de los hoteles y la implementación de herramientas. Por lo tanto, se analizan los componentes, factores y dimensiones, la evaluación de la cultura organizacional y su efecto en la gestión de hoteles a nivel mundial. En primer lugar, se realizó una investigación bibliográfica con un análisis descriptivo y evaluativo, tomando como referencia el análisis de fuentes académicas relacionadas con la temática y los objetivos de la investigación. Adicionalmente, con la finalidad de validar la teoría analizada, se realizó una investigación cualitativa de carácter.

Fonseca, (2016)

El estudio comprende: personalización de servicios, gestión hotelera que influye en rentabilidad. Investigación exploratoria, descriptiva; diseño transversal descriptivo; muestra de 24 empresas hoteleras de la ciudad de Lima, 384 clientes entrevistados al momento de cancelar. Instrumento utilizado: cuestionario de 21 ítems, comprobándose que la personalización de los servicios está relacionada con la gestión hotelera basada en tres dimensiones: cultura de servicio personalizado, rentabilidad y competitividad. Para el contraste, se usó la prueba de hipótesis de chi cuadrado. Concluyó que la personalización de los servicios asegura mejor satisfacción del cliente y alta rentabilidad a la empresa hotelera. El factor humano es determinante en la aplicación de servicio personalizado. Los mecanismos que contribuyen a personalizar los servicios hoteleros son: búsqueda de aumento de ventas y el pedido del cliente es la razón básica de la personalización de servicios. exploratorio. Para su propósito se aplicó una entrevista a profundidad a la representante de las distintas marcas de Marriott International con presencia en el Perú. Concluyó que, a través de todas las fuentes revisadas, la preocupación de las empresas por formar una cultura organizacional sólida es mayor al comprobar la influencia de esta en lasherramientas de gestión dentro de la gestión estratégica

Poccori y Sarayasi, (2019) en su tesis:

“Influencia de la cultura organizacional en la gestión empresarial del hotel aranwa en coporaque–provincia de Caylloma, Arequipa”. Su objetivo es establecer la predominación de la cultura organizacional de los trabajadores que podría estar afectando en la gestión empresarial del hotel, se hizo con un diseño no experimental, de tipo correlacional, donde la unidad de análisis fue 25 trabajadores y el instrumento usado ha sido la encuesta. Los resultados mostraron que la Cultura Organizacional en el hotel Aranwa en Coporaque no es favorable en la empresa y esto se ve reflejado en el poco compañerismo, falta de solidaridad, no existe trabajo en equipo y tampoco un trato amable entre ellos, por consiguiente, la comunicación existente entre ellos no es bastante positiva para la gestión empresarial. concluyeron que la predominación de la cultura organizacional es importante en la gestión empresarial del hotel Aranwa en Coporaque –Provincia de Caylloma, Arequipa, y es viable si la cultura organizacional mejora entonces la planificación, la organización y el control también mejorara.

Zuñiga, (2016) en su tesis:

“Determinar la cultura organizacional en una empresa hotelera familiar en Cusco, Perú” Tuvo por objetivo detectar la cultura organizacional en una empresa hotelera familiar en Cusco. El diseño de la investigación es no experimental con un estudio de tipo descriptivo. usando la metodología de Cameron y Quinn (1999), basada en el modelo de Valores en Competencia (CVF). Consideró como muestra a los 431 trabajadores en los 4 hoteles que administra la empresa, se realizaron encuestas a las áreas de Housekeeping, Recepción y Alimentos y Bebidas. Los resultados según el método de Cameron & Quinn (1999), basada en el modelo de Valores en Competencia (CVF) muestra el promedio total por cada área de los 4 hoteles juntos, para identificar las diferencias en culturas organizacionales entre las áreas operativas. Se ha obtenido que en FrontDesk la cultura que alcanza el mayor puntaje es la Jerárquica

con 28.87% del total, en Housekeeping el mayor porcentaje es en la cultura Clan con 27.43% del total. En el área de Alimentos y Bebidas la cultura de Clan alcanza el 25.53%, seguida de la cultura de Mercado con el 25.34%.

Este autor pudo observar una considerable diferencia entre tipos de culturas organizacionales de las áreas operativas encuestadas en los hoteles. Contraste de las Puntuaciones Promedio por cada Ítem Individual, se, muestra cuales fueron las tendencias en tipos de culturas organizacionales por cada pregunta de la encuesta. Se puede observar que en las características dominantes de la organización (el “Ambiente” organizacional) predomina la cultura de Mercado, mientras que, en estilo gerencial, criterio de éxito y Líderes de la organización predomina la cultura Clan. Por otro lado, la cultura jerárquica tiene más fuerza en el énfasis estratégico y en la unión de la organización. concluyó que la cultura organización dominante de la empresa es la jerárquica pero no muy arraigada en los colaboradores. Asimismo, se identificó que existe bastante incongruencia en la identificación de una cultura organizacional entre los diferentes hoteles y áreas de la organización. (Zúñiga, 2016)

Becerra y Cánova, (2018) en su trabajo de investigación:

“La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina, Lima, 2017”. Se pudo determinar la influencia de la cultura organizacional en la motivación de los trabajadores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina. Se utilizó el método cuantitativo y correlacional descriptiva, el instrumento utilizado fue un cuestionario, elaborado por las autoras de la investigación. Se analizó una muestra de 122 trabajadores de las sucursales de Miraflores. Concluyó que la motivación es de gran importancia en el momento de realizar sus labores, ya que les permite desempeñarse mejor en sus respectivas

áreas de trabajo, generar productividad y eficiencia laboral, si existe motivación entre compañeros se fortalecerá una cultura de cooperación, relaciones interpersonales y el sentido de estima.

En su estudio Martínez, (2019)

“La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel MR Delta Chiclayo”, 2019. Su objetivo fue diseñar y proponer un programa de calidad de servicio que está muy relacionada la satisfacción del cliente, investigación basada en una metodología de tipo descriptiva propositivo y con un enfoque mixto teniendo en consideración un tipo de diseño no experimental – transversal, en la recolección de datos se utilizó la encuesta al cliente, para una muestra representada por 100 huéspedes, que permitió conocer las experiencias vividas del huésped en el hotel, los resultados del análisis encontraron fallas en la gestión de la calidad, por lo que es adecuado conseguir una mayor conciencia de calidad, modificando actitudes, definiendo la calidad, eliminar barreras y logrando la participación de todos. Concluyó que al diseñar un plan en la calidad del servicio contribuirá a incrementar la satisfacción del cliente desarrollando estrategias como capacitar al personal para que poco a poco se constituyan valores ético y moral en la conducta de sus trabajadores, también implementar servicios extras para superar las expectativas del cliente y generar que vuelvan a visitar y recomienden el hotel.

Local

Gómez, (2020) en su tesis:

“Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro hoteles en el distrito de Zarumilla”, año 2019”. Tuvo por propósito determinar la caracterización de calidad de servicio en las MYPES del servicio rubro hoteles, utilizando una metodología de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de cuatro (04) empresas y con una

muestra de 68 clientes de los hoteles en el distrito de Zarumilla, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. concluye que la calidad de servicio de las empresas satisface las necesidades de sus huéspedes cumpliendo con sus expectativas, los trabajadores de las Mypes son activos y dinámicos, resuelven los problemas que se puedan presentar en la empresa de manera inmediata. En la investigación se obtiene resultados positivos para los hoteles.

Lalangui, (2019) en su trabajo de investigación:

“Evaluación de la calidad del servicio en las Mypes del sector servicio rubro hoteles: caso pasiones suites S.A.C., del distrito de Zarumilla, 2019”. Tuvo su propósito determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES sector comercio, rubro HOTELEROS, con un tipo de investigación descriptivo, del nivel cualitativa y diseño no experimental, con una población de 68 clientes de 1 Mypes dedicadas al rubro de hoteles, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario y la encuesta, los resultados demostraron que los clientes no perciben un servicio de calidad, la empresa se enfoca en cumplir con los servicios que ofrecen y promocionan, pero no complementan el servicio ofreciéndoles un trato amable, por ello sus clientes no reciben una buena atención por parte de los trabajadores del hotel. Concluyó que los directivos que juegan un rol importante en una empresa lleven a cabo estrategias como capacitar a sus trabajadores para realizar acciones de mejora en el servicio, al superar las expectativas del cliente evitaremos cambios en las preferencias de los clientes.

Cornejo, (2018) en su trabajo de investigación:

“Evaluación de la calidad del servicio del hotel El Murique de Zorritos, Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018”. Planteo el propósito para evaluar la calidad de servicio del hotel “El Murique”

distrito Zorritos, Provincia Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal, usando instrumentos y técnicas de investigación como la observación, entrevistas y encuestas para la recolección de datos. se aplicaron y utilizaron cinco guías de observación a fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, con relación a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. Como resultados generales se obtuvo que, el hotel "El Murique" cumple con el 74,00% de los estándares evaluados, lo que determina que la empresa brinda una buena calidad a sus clientes, sin embargo, también se observa que en muchos aspectos faltan mejorar la gestión administrativa y la gestión socio cultural.

López y Preciado, (2018) en investigación:

"Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018", plantearon el propósito para demostrar la influencia de la gestión de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018, la metodología fue de tipo aplicada, con nivel descriptivo y diseño experimental, analizaron dos empresas del distrito mencionado y trabajaron con una muestra de 70 clientes y dos administradores, para la recolección de información utilizaron el método de escala de Likert como la encuesta, los resultados demostraron que los huéspedes estaban de acuerdo con los elementos tangibles que resaltan los espacios de las instalaciones, con el buen trato del personal del hotel, la fiabilidad y con la seguridad, logrando que los clientes se sientan cómodos durante el tiempo de estadía, pero el 64% de los clientes que presentaban quejas y reclamo y no eran atendidos por el hotel no sintieron satisfacción

completa durante su permanencia en el hotel. Concluyó que poco conocen las necesidades y deseos de sus clientes, sugiriendo trabajar en mejorar la capacidad de respuesta en la solución de problemas y realicen un diagnóstico la realidad interna de la empresa para llevar a cabo una mejor gestión, interactuar más con el cliente en todo el proceso de servicio con el fin de que la calidad sea vista en todas las actividades y servicios que ofrecen los hoteles.

Ramos y Romero (2016) en su tesis titulada:

“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes, 2016”. Investigación de tipo descriptiva- explicativa, utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos como la entrevista, encuesta y observación, la muestra fue de 93 empresas hoteleras de la región de Tumbes. Los resultados demostraron que algunas empresas no utilizan la tecnología no capacitan a su personal y no existe liderazgo tampoco motivación al personal por ende los autores recomiendan elaborar un plan de servicio que ayudara a identificar las estrategias que busca mejorar la comunicación con el trabajador y los clientes como también asegurara el óptimo aprovechamiento del personal con que cuenta la empresa a fin de lograr los objetivos de la misma y por ende la fidelización de los clientes lo cual se diferenciara con la competencia y mejorara la rentabilidad de una empresa hotelera.

2.2 Definición de términos básicos

Atención al usuario

Es un conjunto de actividades emprendidas por los colaboradores de la institución hacia los pobladores para brindar un servicio que satisfagan sus expectativas.

Cliente. Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Comunicación.

Es un proceso dinámico de interrelación entre dos o más personas con un fin predeterminado, el mismo que se manifiesta a través de elementos verbales y no verbales, en los cuales la transmisión y recepción de mensajes puede caracterizarse por ser funcional

Desempeño.

Se define como las actuaciones observables de la persona que pueden ser descritas, evaluadas y que expresan su competencia.

Empatía.

“Es la capacidad cognitiva de percibir (en un contexto común) lo que otro ser puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona cuando se afecta a otra”.

Expectativa.

Sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo.

Fiabilidad.

Probabilidad de que un elemento o sistema funcione correctamente después de un tiempo dado de utilización.

Involucramiento:

Es el grado en que los empleados se sumergen en sus labores, invierten tiempo y energía en ellas y conciben el trabajo como parte central de sus existencias.

Percepción.

Proceso mediante el cual una persona elige, organiza e interpreta lo que ve, oye, toca, huele y saborea para darle significado y orden al mundo que la rodea.

Relaciones

“Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia

de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados, estas relaciones se generan dentro y fuera de la organización, entendiéndose que existen dos clases de grupos dentro de toda organización”.

Satisfacción.

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Servicio.

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Toma de decisiones.

“Consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial”.

III. METODOS Y MATERIALES

3.1 Tipo de estudio

Descriptivo – correlacional

De acuerdo con los objetivos, problemas y la hipótesis formulada, este tipo de investigación es aplicada, puesto que se emplearán modelos teóricos existentes. Su estudio es descriptivo ya que su propósito describir el comportamiento de las variables. “Porque se emplea para conocer, características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un determinado tiempo” (Carrasco 2009, p.72). Correlacional porque su intención es asociarla y/o relacionarlas entre sí la variable cultura empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Región Tumbes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican:

“La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.

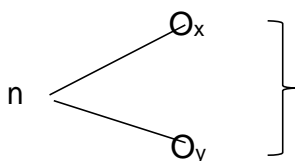
3.2 Diseño

No experimental, la variable cultura empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Región Tumbes; se estudiarán tal como suceden. Según Hernández et al. (2014), refieren que “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.”

Transversal, La investigación corresponderá al año 2022. Según Hernández et al (2014), este diseño “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e

interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.”

El diseño de contrastación de hipótesis será correlacional, como se muestra



Dónde:

n = muestra

O_x = Variable Cultura empresarial

O_y = Variable Calidad del servicio.

r = Relación entre variables

3.3. Métodos

Según Velásquez y Rey (2007) refieren a los procedimientos y técnicas que permiten la elaboración teórica de los datos, los que posibilitan la elaboración de generalizaciones en forma de teorías, hipótesis, leyes, conceptos, hechos científicos, etc., y en tal sentido se manifiesta de forma general; en el desarrollo de la investigación. Se empleará en la investigación los siguientes métodos:

Descriptivo: “Porque se pretende dar a conocer, describir, analizar y recoger los resultados obtenidos de acuerdo con el objeto de estudio, así como también determinar la implicancia entre las variables de la presente investigación”.

Problemático- hipotético: ya que permite la formulación del problema e hipótesis, si la cultura empresarial tiene incidencia favorable y significativa en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022.

Análisis

Porque mediante una operación intelectual posibilitará descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades en sus múltiples relaciones y

componentes de las variables de estudio.

Síntesis

Porque mediante una operación inversa al análisis que establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones y características generales entre los elementos de la realidad de la variable cultura empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Inductivo-deductivo: desde el punto de vista inductivo hace referencia a los datos que obtendrán de la variable cultura empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes; al contrastar estos datos nos permitirá sacar conclusiones de forma deductiva. Según Carrasco, (2009) el método inductivo “es el procedimiento, en el cual la actividad del pensamiento en la caracterización de las cosas o fenómenos, va desde un grado menor hasta un grado mayor de generalización y el método deductivo se distingue por ser el procedimiento, en el cual, la actividad del pensamiento va del conocimiento de las propiedades más generales, inherentes a numerosas cosas y fenómenos, al conocimiento de las propiedades de objetos y fenómenos singulares del mismo género o especie.

3.4 Población, muestra y muestreo

Población.

De acuerdo con Carrasco (2019), “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237). En la presente investigación la población de la variable cultura empresarial estuvo comprendida por 48 trabajadores; indicándose al personal que labora en los hoteles representativos de las tres provincias de la región Tumbes. (Tabla 1)

Tabla 1: Población laboral de los establecimientos hoteleros

Modalidad ocupacional	Tumbes			Zarumilla			Central. Villar		
	Billiam	Feijoo	Bolognesi	Camber	Karibian	Nacional	Maliah Beach Club	Plaza Inn	Casa andina
Gerente	1	1	1	1	1	-	1	1	1
Administrativo	4	2	2	3	2	1	3	1	3
Servicio	7	1	1	1	1	1	3	1	3
Total	12	4	4	5	4	2	7	3	7

Fuente: Asociación de hoteles

La población para la variable calidad del servicio, estuvo constituida por toda la población de la Región Tumbes en un total de 240,590 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017), Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas). (Tabla 2)

Tabla 2: Población de habitantes de la región Tumbes

División política	Habitantes
Región Tumbes	240,590
Provincia	
Tumbes	166,150
Contralmirante Villar	20,128
Zarumilla	54,312

Fuente: INEI (2017)

Muestra

Según Carrasco (2019), muestra es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p.237).

La primera muestra que corresponde los 48 trabajadores de los establecimientos hoteleros será igual a la población, denominándose muestracensal. La segunda muestra, conformada por los pobladores de la Región Tumbes, considerados como clientes que frecuentan a los establecimientos hoteleros, será de 384 personas, determinado mediante la fórmula de poblaciones finitas (Wittkoski, 2000). (Tabla 3)

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(E)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

N = 384

Dónde

Z = 1,96 a un grado de confianza del 95 %

P= 50 % población que trabaja; como no se conoce se asume este porcentaje (Wittkoski, 2000).

Q = (1 – P) = 0.50 % población que no trabaja

E = 5 % es el máximo error permisible

N = 240,590 (INEI, 2017).

Tabla 3: Muestra de la población de habitantes, Tumbes.

División política	Población	Muestra
Región Tumbes	240590	
Provincia		
Tumbes	166,150	266
Contralmirante Villar	20,128	32
Zarumilla	54,312	86
Total		384

Fuente: INEI (2017)

Muestreo.

El muestreo para los trabajadores es no probabilístico por ser una muestra censal. Aplicándose una encuesta a todos sus elementos de la población en su centro de trabajo.

La segunda muestra por haberse determinado con la fórmula de poblaciones finitas, el muestreo probabilístico, en la que todos los elementos de la población es posible ser elegidos. Se aplicó una encuesta a los clientes que solicitaron el servicio de hospedaje.

3.5 Técnicas e instrumentos

Según Bernal (2016), para el desarrollo de esta investigación se emplearán las siguientes técnicas:

Técnica de la encuesta.

Para la aplicación de la encuesta se diseñó un cuestionario para cada una de las variables que comprendió quince (15) preguntas, valoradas en escala de medición la Escala de Likert: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2; En desacuerdo (ED) = 1; entrevistándose a los 48 trabajadores de las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, en horario de trabajo. (Ver Anexos 3, 4 y 5).

Técnica documental

Se revisó, analizó y cuestionó la información contenida en los textos, informes técnicos, registros y documentación interna.

Instrumentos

Cuestionario; Instrumento de medición de soporte para la encuesta aplicado tipo entrevista,

Fichas bibliográficas; instrumento de la técnica documental, utilizada para

consignar la información del material bibliográfico, registros de información y documentación interna

Libreta de apuntes; instrumento que se empleó para levantar información in situ de incidencia y/o ocurrencia de las dimensiones durante la ejecución del trabajo de investigación.

3.6. Análisis de confiabilidad

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach". "La medida de la fiabilidad se determina con el alfa de Cronbach, que asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados" (Welch y Comer, 1988).

"Cuanto más cerca de 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra de investigación" (Welch y Comer, 1988).

Para el cálculo de la fiabilidad del instrumento se procedió con dos pruebas piloto. La primera prueba estuvo compuesta por 15 trabajadores de las empresas del sector hotelero en la región Tumbes (Tabla 4) y la segunda la constituyeron por 50 pobladores de la región Tumbes, (Tabla 5); indicando que este tipo de instrumento es aplicado en la mayoría de las investigaciones realizadas.

Tabla 4: Fiabilidad de Cultura Empresarial

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.798	.790	15

Fuente: Encuestas

Tabla 5: Fiabilidad de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.807	.793	15

Fuente: Encuestas

En índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach presenta un valor de 0,798 para las 15 preguntas de la variable cultura empresarial dirigidas a los trabajadores de las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes. Un valor de 0,807 para los 15 ítems de la variable calidad del servicio dirigidas a los pobladores de la región Tumbes, con estos resultados se afirma que existe confiabilidad interna del instrumento de medición de las dos variables por cuanto el resultado es cercano a la unidad, de acuerdo a la teoría.

3.7 Procesamiento y análisis

En la recolección de la información se emplearon fichas bibliográficas, los cuestionarios y libretas de apunte, elaborados para los involucrados en la investigación. La información documental y material bibliográfico se compiló de los textos bibliográficos, artículos académicos y otros materiales de las bibliotecas de las universidades locales, relacionadas al tema de investigación; para este propósito se emplearon fichas bibliográficas y en la libreta de apuntes se consignaron los datos observables en las instalaciones. En la recolección de datos de las unidades muestrales de la investigación se empleó la técnica de la encuesta, estructurándose un cuestionario para cada una de las variables cultura empresarial y calidad del servicio, con 15 ítems valoradas en Escala de Likert, entrevistándose a una muestra de 48 trabajadores de los hoteles respecto a la variable 1, y la variable calidad del servicio se aplicó a una muestra de 384 clientes.

En el procesamiento de nuestros datos se empleó el programa estadístico SPSS 22; presentándose sus resultados en tablas de frecuencias, indicadores de Rho de Spearman y figuras. (Anexo 8). En su determinación de los resultados finales de la investigación, se empleó la estadística descriptiva e inferencial para interpretar y analizar los datos de tablas, figuras y/o medidas de resumen. En base a esta

información y fundamentándose en el marco teórico y los antecedentes se hizo la discusión que permitió dar respuesta al problema, contrastar la hipótesis y determinar la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022.

3.8 Variables y operacionalización

Variable Independiente: Cultura empresarial

Definición conceptual

Rodríguez, (2005) la define como “las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización” (p. 137).

Dimensiones

- a. Factores de personalidad
- b. Factores simbólicos
- c. Factores de comunicación

Definición operacional.

Se midió la cultura empresarial a través de sus dimensiones de los factores de personalidad, de símbolos y de comunicación, de cuyos conocimientos se estructura un cuestionario con 15 ítems; valorada en escala de Likert: De Acuerdo (DA)3, Indeciso (I)2, En Desacuerdo (ED)1, instrumento de medición aplicado tipo entrevista a los 48 trabajadores que laboran en diversas empresas hoteleras de la Región Tumbes, en horario de trabajo. (Ver Tabla 6)

Tabla 6: Dimensiones e ítems de la variable Cultura empresarial

Dimensiones	ítems	Escala de Likert
1. Factor de personalidad	1, 2, 3, 4, 5	DA = 3 I = 2
2. Factores simbólicos	6, 7, 8, 9, 10	ED = 1
3. Factores de comunicación	11, 12, 13, 14, 15.	

Fuente: Cuestionario

Variable dependiente: Calidad del servicio

Definición conceptual

Es la conformidad del servicio de acuerdo a las especificaciones y expectativas del usuario.

Dimensiones

- a. Confiabilidad
- b. Tangibilidad
- c. Sensibilidad
- d. Seguridad
- e. Empatía

Definición operacional

La variable calidad del servicio se midió a través de sus dimensiones confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, seguridad y empatía; de cuyos contenidos se construyó un cuestionario con 15 ítems, empleando la Escala de Likert: De acuerdo (DA) 3, Indeciso (I) 2, En Desacuerdo (ED) 1, empleándose la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes que frecuentan a los establecimientos hoteleros de la Región Tumbes. Su operacionalización se aprecia en la Tabla 7.

Tabla 7: Dimensiones e ítems de la variable Calidad del servicio

Dimensiones	ítems	Escala deLikert
4. Confiabilidad	1, 2, 3,	(DA) 3
5. Tangibles	4, 5, 6	(I) 2
6. Sensibilidad	7, 8, 9	(ED) 1
7. Seguridad	10, 11, 12.	
8. Empatía	13, 14, 15.	

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Para el objetivo general: Determinar la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022.

Tabla 8: Incidencia de la cultura empresarial en la calidad del servicio

Nivel	Cultura Empresarial			Calidad del Servicio		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	35 a 45	20	41.7	35 a 45	40	10.4
Medio	25 a 34	24	50.0	25 a 34	156	40.6
Bajo	15 a 24	4	8.3	15 a 24	188	49.0
	Totales	48	100.0	Totales	384	100.0

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas se obtuvo para la variable cultura empresarial un nivel medio con el 50,0% para el nivel alto un 41,7% y para el nivel bajo un 8,3% con una incidencia en la variable calidad de servicio para un nivel bajo del 49,0% el nivel medio alcanzó 40.6% y el nivel alto con el 10,4% de conformidad con las respuestas logradas con la aplicación de la muestra a la población del departamento de Tumbes.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: La cultura empresarial tiene incidencia favorable y significativa en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022.

Tabla 9: Correlación entre cultura empresarial y calidad de servicio

Coeficiente Rho de Spearman		Cultura	Calidad
Cultura	Coeficiente de correlación	1.000	.195
	Sig. (bilateral)		.018
	N	48	48
Calidad	Coeficiente de correlación	.195	1.000
	Sig. (bilateral)	.018	
	N	48	384

La correlación es significativa a nivel de 0,05 (bilateral)

Fuente: Encuestas

Con estos resultados se pudo comprobar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,195 con un nivel de significancia de 0,018 todo lo cual nos indica que existió una relación positiva media entre las variables cultura empresarial y calidad de servicio, estos indicadores llevaron a la aceptación de la hipótesis de trabajo.

Para el objetivo específico 1: Describir s la incidencia de los factores de personalidad en la calidadde servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Tabla 10: Incidencia de los factores de personalidad en la calidad del servicio

Nivel	Factores Personalidad			Calidad del servicio		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	11 a 15	37	77.1	35 a 45	40	10.4
Medio	8 a 10	3	6.2	25 a 34	156	40.6
Bajo	5 a 7	8	16.7	15 a 24	188	49.0
	Totales	48	100.0	Totales	384	100.0

Fuente: Encuestas

Los factores de la personalidad compuestos por la visión, misión, la organización, actitudes obtuvieron respuestas de nivel alto con el 77,1% para el nivel bajo 16.7% y para el medio con el 6,2% los cuales incidieron en la variable calidad de servicio para un nivel bajo del 49,0% el nivel medio alcanzó 40.6% y el nivel alto con el 10,4% de conformidad con las respuestas captadas con la aplicación de la muestra a la población del departamento de Tumbes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: Los factores de personalidad tienen incidencia en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,172 con un nivel de significancia de 0,010 cifra que indicó que existió una relación positiva media entre la dimensión factores de la personalidad con la variable calidad de servicio, revelando que aceptamos la hipótesis de trabajo.

Tabla 11: Correlación entre factores de personalidad y calidad de servicio.

Coeficiente Rho de Spearman		Personalidad	Calidad del servicio
Personalidad	Coeficiente de correlación	1.000	0,172
	Sig. (bilateral)		.010
	N	48	48
Calidad	Coeficiente de correlación	0,172	1.000
	Sig. (bilateral)	.010	
	N	48	384

La correlación es significativa a nivel de 0,05 (bilateral)

Fuente: Encuestas

Para el objetivo específico 2: Analizar la incidencia de los factores simbólicos en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Tabla 12: Incidencia de los factores simbólicos en la calidad del servicio

Nivel	Factores Simbólicos		Calidad del Servicio			
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	11 a 15	22	45.8	35 a 45	40	10.4
Medio	8 a 10	14	29.2	25 a 34	156	40.6
Bajo	5 a 7	12	25.0	15 a 24	188	49.0
Totales		48	100.0	Totales	384	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión que midió los factores simbólicos, que cobija a los distintivos, ceremonias, capacitación, trato con el público, logos, obtuvo como resulta un nivel

alto con el 45,8% para el nivel medio el 29,2% y para el nivel bajo con el 25% de las respuestas, incidiendo en la variable calidad de servicio con un nivel bajo del 49,0% el nivel medio alcanzó 40.6% y el nivel alto con el 10,4% de acuerdo con las respuestas alcanzadas con la aplicación de la muestra a la población del departamento.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: Los factores simbólicos tienen incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Aceptamos la hipótesis de trabajo por cuanto la significación bilateral fue de 0.019 y el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,193, indicaron que existió una relación positiva media entre la dimensión factores simbólicos con la variable calidad de servicio.

Tabla 13: Correlación entre factores simbólicos y calidad de servicio.

Coeficiente Rho de Spearman		Simbólicos	Calidad
Simbólicos	Coeficiente de correlación	1.000	.193
	Sig. (bilateral)		.019
	N	48	48
Calidad	Coeficiente de correlación	.193	1.000
	Sig. (bilateral)	.019	
	N	48	384

La correlación es significativa a nivel de 0,05 (bilateral)

Fuente: Encuestas

Para el objetivo específico 3: Explicar la incidencia de los factores de comunicación en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Tabla 14: Incidencia de los factores de comunicación en la calidad del servicio

Nivel	Factores. comunicación			Calidad del servicio		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	11 a 15	34	70.8	35 a 45	40	10.4
Medio	8 a 10	4	8.3	25 a 34	156	40.6
Bajo	5 a 7	10	20.8	15 a 24	188	49.0
	Totales	48	100.0	Totales	384	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión que midió los factores de la comunicación que involucra la comunicación efectiva, los ambientes, la celeridad en los trámites, obtuvo como resultados un nivel alto con el 70,8% para el nivel bajo del 20,8% y para el nivel medio con el 8,3% de las respuestas, incidiendo en la variable en la calidad de servicio con un nivel bajo del 49,0% el nivel medio alcanzó 40.6% y el nivel alto con el 10,4% de acuerdo con las respuestas conseguidas con la aplicación de la muestra a la población del departamento de Tumbes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: Los factores de comunicación tienen incidencia en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

El nivel de significancia de 0,030 menor al p valor nos indicó que existió relación entre la dimensión comunicación y la variable calidad del servicio, el cálculo del coeficiente Rho de Spéarman de 0,154 indicó que existió una incidencia positiva media, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo.

Tabla 15: Correlación entre factores de comunicación y calidad de servicio

	Coeficiente Rho de Spearman	Comunicación	Calidad
Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.154
	Sig. (bilateral)		.030
	N	48	48
Calidad	Coeficiente de correlación	.154	1.000
	Sig. (bilateral)	.030	
	N	48	384

La correlación es significativa a nivel de 0,05 (bilateral)

Fuente: Encuestas

4.2 Discusión

Para el objetivo general: Determinar la incidencia de la cultura empresarial en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes, 2022.

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas se obtuvo para la variable cultura empresarial un nivel medio con el 50,0% para el nivel alto un 41,7% y para el nivel bajo un 8,3% con una incidencia en la variable calidad de servicio. en un nivel bajo 49.0%, reafirmando con un Rho de Spearman de 0.195, que indica una correlación positiva media. Este indicador explica que la cultura empresarial en la calidad del servicio no está muy acentuada, evidenciándose una escucha poco activa, la responsabilidad es débil respecto a la calidad del servicio, la prestancia del establecimiento de hospedaje no se encuentra claramente definida.

López, (2018), en su tesis, concluyó, formulando un plan de mejora de procesos de atención al cliente que se aplicara en cada área de los diferentes hoteles de Guayaquil para mejorar la calidad de servicio y generar una cultura de hospitalidad para fidelizar a los huéspedes.

Existen coincidencias en los resultados de la investigación en Tumbes y los de López, (2018) en Guayaquil existiendo la necesidad de mejorar la cultura empresarial para lograr mejoras en la calidad del servicio al cliente del sector turismo.

Para el objetivo específico 1: Describir la incidencia de los factores de personalidad en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

Los factores de la personalidad compuestos por la visión, misión, la organización, actitudes obtuvieron respuestas de nivel alto con el 77,1% para el nivel bajo 16.7%

y para el medio con el 6,2% los cuales incidieron en la variable calidad de servicio. Estas cifras fueron corroboradas con el $p(RhO)$ de 0.172, que indica que existe correlación positiva media, pero no la esperada; el Rho obtenido exterioriza que existe la necesidad de mejorar e internalizarse en el propósito del negocio del sector hotelero, pues se atiende a personas y exigen un servicio que sustituya la estancia en casa. Concientizar al trabajador que su responsabilidad es darle un excelente servicio y hacerle grato el momento del encuentro y no solamente disponer de personas que atiendan por el momento. Siendo necesario entender que al brindarse un servicio se construyen lealtades y lazos emocionales.

Aralí, (2022) propone que las estrategias de marketing interno que se están llevando a cabo, no están colaborando con impactar en la motivación y satisfacción del personal, por lo que, de acuerdo con la literatura revisada, se está poniendo en riesgo la competitividad de los hoteles en el mercado.

Existen discrepancias entre los resultados encontrados en la investigación realizada en Tumbes y los hallazgos de Aralí, (2022) donde manifiesta que “se debe mejorar la motivación y satisfacción de personal para lograr competitividad en los establecimientos del sector turismo; en cambio en esta investigación se reafirma la personalización del servicio”.

Para el objetivo específico 2: Analizar la incidencia de los factores simbólicos en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

La dimensión que midió los factores simbólicos comprendidos por los distintivos, ceremonias, capacitación, trato con el público, logos, obtuvo como resultados un nivel alto con el 45,8% para el nivel medio el 29,2% y para el nivel bajo con el 25% de las respuestas, las cuales incidieron en la variable calidad de servicio. reafirmandose con el coeficiente de $r(ho)$ de 0.193 que expresó una correlación positiva media; se pudo evidenciar que las actividades involucradas en los factores simbólicos no se encuentran estructurados, ejecutándose de manera espontánea, para su reforzamiento deben ser organizadas e implementadas con una evaluación pertinente a sus propósitos

Noelia, (2022) llegó a la conclusión que “el patrimonio más importante del Paseo de las Artes es la gran variedad de actividades culturales que posee y el valor simbólico que representa para el Barrio Güemes, haciendo que fortalezca la oferta cultural de la ciudad de Córdoba”.

Existen acercamientos entre los resultados encontrados por la investigación realizada en Tumbes y las conclusiones de Noelia, (2022) “donde realzan los factores simbólicos para lograr mejora continua en la calidad de servicio de los establecimientos turísticos de la zona”.

Para el objetivo específico 3: Explicar la incidencia de los factores de comunicación en la calidad de servicio al cliente en las empresas del sector hotelero en la Región Tumbes.

La dimensión que midió los factores de la comunicación comprendidos por la comunicación efectiva, los ambientes, la celeridad en los trámites, obtuvo como resultados un nivel alto con el 70,8% para el nivel bajo del 20,8% y para el nivel medio con el 8,3% de las respuestas, las cuales incidieron en la variable calidad de servicio en el orden de 40.0% en el nivel medio y 49.0 para el nivel bajo. Este resultado se corroboró con el Rho de Spearman de 0.154, demostró una correlación positiva media, que explica que si mejora los factores de comunicación se lograra un servicio excelente. Por lo tanto, un proceso de adoctrinamiento e internalización de la misión y el propósito del servicio de hospedaje al cliente externo e interno, se alcanzará niveles de competitividad y posicionamiento de los establecimientos de hoteles.

Cabezas y Guaño, (2022) concluye con “la necesidad de aprovechar los recursos turísticos por parte del carácter visual, es decir, se necesitan distintas estrategias de comunicación visual para poder posicionar una marca. Por lo anterior expuesto, se comprobó la hipótesis dentro de esta investigación”.

Existieron coincidencias entre los hallazgos de la investigación realizada a las empresas del sector hotelero de la región Tumbes y las conclusiones de Cabezas

y Guaño, (2022) en la necesidad de establecer estrategias de comunicación para lograr mejoras en la calidad del servicio hotelero de Tumbes.

V. CONCLUSIONES

1. Con los resultados encontrados en la investigación tenemos que el 50% de los entrevistados manifestaron que la variable cultura empresarial tiene una incidencia en la variable calidad de servicio con el 49%, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,195 indicando que existió una incidencia positiva media de las variables en estudio.
2. La dimensión que midió los factores de la personalidad compuestos por la visión, misión, la organización, actitudes obtuvieron respuestas de nivel alto con el 77,1% los cuales incidieron en la variable calidad de servicio para un nivel bajo del 49,0%, lo cual se corrobora con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,172 con un nivel de significancia de 0,010 lo cual nos indicó que existió una incidencia positiva media entre la dimensión factores de la personalidad con la variable calidad de servicio.
3. La dimensión que abarcó los factores simbólicos comprendidos por los distintivos, ceremonias, capacitación, trato con el público, logos, concluyó que el 45,8% de las respuestas tuvieron un nivel alto de las respuestas, las cuales incidieron en la variable calidad de servicio, con una significación bilateral positiva y un coeficiente Rho de Spearman de 0,193 los cuales nos indicaron que existió una incidencia positiva media entre la dimensión factores simbólicos con la variable calidad de servicio.
4. La dimensión factores de la comunicación comprendidos por la comunicación efectiva, los ambientes, la celeridad en los trámites, con resultados de nivel alto con el 70,8% de las respuestas indicando que existió incidencia con la variable calidad de servicio, con significación bilateral positiva y un coeficiente Rho de Spearman de 0,154 lo cual indicó que existió una incidencia positiva media entre la dimensión y la variable de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los gerentes y trabajadores directivos del sector hotelero de Tumbes, deben internalizar una cultura de servicio, donde los colaboradores se involucren laboralmente en la misión del negocio hotelero afín de asegurar una excelente calidad del servicio.
2. Los gerentes y colaboradores deben personalizar el servicio entendiendo los valores que sustentan misión institucional, el credo del servicio hotelero para orientar sus actividades a brindar y mejorar la calidad del servicio en el departamento de Tumbes.
3. Los gerente y colaboradores deben formular e implementar estrategias y tácticas referente a los factores simbólicos constituidos por los distintivos, ceremonias, capacitación, trato con el público, logos, como atractivo turístico para posicionar los negocios hoteleros y lograr calidad del servicio y permanencia en la ciudad del huésped extranjero
4. Aplicar una política de comunicación de escucha activa, para conocer las necesidades de los usuarios y darles respuesta oportuna.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (28 de 06 de 2002). flcruz.wordpress.com. Recuperado de <https://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/fidelizacion-y-calidad-de-servicio.doc>
- Alvarado, M. K. (2019). Análisis de la calidad de los servicios del hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Aralí, L. C. (2022). Contexto, situaciones personales y condiciones laborales en la construcción colectiva de la calidad del servicio interno de los hoteles de cinco estrellas. *Revista Científica ecociencia* ISSN:1390-9320, Vol.9, Núm.4, agosto 2022 48. Mexico: Universidad Autónoma de Mexico. Recuperado de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/701/436>
- Becerra, A. M., y Cánova, E. F. (2018). La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina, Lima. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Benavides, R. Z., y Rodríguez, T. A. (2019). La cultura organizacional como factor clave en el desarrollo del sector hotelero. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Bernal. (2016). Metodología de la investigación. México: Pearson - Prentice Hall.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.
- Cabezas, V. C., y Guaño, C. E. (2022). *Comunicación visual en el posicionamiento de marca de*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61880/1/Comunicaci%c3%b3n%20visual%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20los%20recursos%20tur%c3%adsticos%20de%20Colombia%20Baja..pdf>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la Investigación científica: Pautas

- metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Cornejo, G. Y. (2018). Evaluación de la calidad del servicio del hotel el Murique de zorritos, Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cottle, D. W. (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.
- David, F. (2008). Administración Estratégica. México: Pearson.
- Deninson, D. (1991). Cultura Corporativa. Editorial Legis. Santa Fé de Bogotá: Legis.
- Daft, R. L. (2011). Teoría y diseño organizacional. México: Cengage Learning Editores.
- Deal, T., y Kenedy, A. (1982). Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. Harmondsworth: Penguin Books.
- Diez de Castro, E. P., García del Junco, J., Martín Jiménez, F., y Perriñez Cristóbal, R. (2001). Administración y Dirección. España: Mc. Graw Hill.
- Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de la calidad. México: Cengage Learning Editores.
- Fonseca, S. R. (2016). La Calidad del Servicio Personalizado en la Gestión Hotelera. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13790/12223>
- García de Junco, J. (2001). Prácticas de Gestión Empresarial. México: Mc Graw Hill.
- Gira, M. B. (2017). Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gómez, M. E. (2020). Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro hoteles en el distrito de Zarumilla, año 2019. Tumbes: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, Vol. 18, 36-44.
- Hellriegel, D., y Slocum Jr., J. W. (2009). Comportamiento organizacional. México: Cengage Learning Editores.

- Hernández, R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. doi: ISBN 978-607-15-0291-9
- Hofstadt Roman, C. V.-d. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.
- Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2017). Censos Nacionales 2017. XXII de Población, VII de Vivienda y II de Comunidades Indígena. Lima, Perú: Compendio Estadístico.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, P. (1996). Gestión: Calidad y competitividad. México: IRWIN.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). Administración. Una perspectiva global y empresarial. México: Mc Graw-Hill/Interamericana editores.
- Lalangui, C. M. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en las MYPES del sector servicio rubro hoteles: caso pasiones suites SAC– del distrito de Zarumilla, 2019. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- León, R. A. (2001). Cultura organizacional y liderazgo: Reflexiones sobre algunos resultados de entidades bancarias. Psicología del Trabajo y de las organizaciones.
- López Zambrano, M. G. (2018). Análisis de la gestión de atención al cliente en los hoteles GHI Guayaquil y el perfeccionamiento del espíritu de hospitalidad como cultura organizacional en sus empleados. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- López, C. R., y Preciado, S. A. (2018). Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., y Huete, L. (2004). Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2005). Manual de gestión y mejora de procesos en los servicios de salud. México: El Manual Moderno S.A.
- Mendoza Aquino, J. A. (2009). Medición de la calidad de servicio. Argentina: El Cid Editor.
- Noelia, B. A. (2022). Potencialidad del patrimonio cultural inmaterial del paseo de las artes de barrio güemes como recurso turístico, ciudad de Córdoba, Argentina. Universidad del Siglo XXI, Córdoba. Obtenido de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/23822>

- Ramos, Z. K., y Romero, G. J. (2016). Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes-2016. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Rodríguez, D. (2005). Diagnóstico Organizacional. Universidad católica de Chile, www.alfaomega.com.mx/default/diagnostico-organizacional-6-ed.html. Santiago: Fondo editoriales socio comerciales.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional. México: Pearson - Prentice Hall.
- Ruiz-Olalla, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos. Madrid (España): AECA.
- Sánchez, S. S. y Torres, S. V. (2015). Relación entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope – 2014. Trujillo: Universidad Peruana Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/702>
- Santistevan, V. K. (2015). Sistema de gestión de la cultura organizacional-ambiental para la promoción de valores en correspondencia con los paradigmas de la sostenibilidad en la zona sur de Manabí. Trujillo: Universidad Antenor Orrego.
- Shein, E. (1998). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. México: Plaza & Janes Editores P.
- Summers, D. C. (2006). Administración de la calidad. México: Pearson Educación.
- Taborda, P. M. (2017). Influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio - Caso sector hotelero de la ciudad de Sincelejo. Sincelejo: Universidad Nacional de Sucre.
- Velásquez, A. R. y Rey, N. G. (2007 (2010)). Metodología de la investigación científica (1era ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Welch, S., y Comer, J. (1988). Quantitative Methods for Public Administration: USA: Books/Cole Publishing Co.
- Wittkoski. (2000). Manual para la formulación y evaluación de proyectos de Inversión. Lima - Perú: Cooperación Técnica del BID- ATN/ME-7138-PE.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.

Zúñiga, C. R. (2016). Determinar la cultura organizacional en una empresa hotelera familiar en Cusco, Perú. Lima: Universidad San Ignacio del Oyola.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Título: Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Región Tumbes, 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Items
Variable independiente: Cultura empresarial	<p>“Rodríguez, (2005) la define como “las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización” (p. 137).</p>	<p>Se medirá la cultura empresarial a través de sus dimensiones de personalidad, símbolos y de comunicación, de cuyos conocimientos se estructura un cuestionario con 15 ítems; valorada en escala de Likert: Acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2, En Desacuerdo (ED) = 1, instrumento de medición que se aplicará tipo entrevista que se aplicará a los 48 trabajadores que laboran en diversas empresas hoteleras de la Región Tumbes, en horario de trabajo</p>	<p>a. Factores de personalidad b. Factores simbólicos c. Factores de comunicación</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15</p>
Variable dependiente Calidad del servicio	<p>“La calidad del servicio es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario” (Ivancevich et al., 1996, p. 618).</p>	<p>La variable calidad del servicio se medirá a través de sus dimensiones confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, seguridad y empatía; de cuyos contenidos se construirá un cuestionario con 15 ítems, empleando la escala de Likert: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2, En Desacuerdo (ED) = 1, aplicándose mediante la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes que frecuentan a los establecimientos hoteleros de la Región Tumbes.</p>	<p>1. Confiabilidad 2. Tangibles 3. Sensibilidad 4. Seguridad 5. Empatía</p>	<p>1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15</p>

**Anexo 3: Cuestionario dirigido a los trabajadores
De los establecimientos hoteleros de la Región Tumbes.**

I. Presentación:

Estimado Colaborador:

Buen día, el presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información que apoye la investigación con el título: **“Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio en el sector hotelero de la Región Tumbes, 2022”**.

Instrucciones

El cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los enunciados según su experiencia en esta institución.

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con la cultura empresarial de los establecimientos hoteleros de la Región Tumbes. Cada una de las proposiciones tienen tres opciones para responder de acuerdo con lo que describa mejor la cultura empresarial.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

- De acuerdo (DA) 3
- Indeciso (I) 2
- En Desacuerdo (ED) 1

II Datos del encuestado

Cargo _____ Edad _____

Tiempo de servicios _____

=====

Variable. Cultura empresarial

N°	Preguntas	Alternativas		
		DA= 3	I = 2	D = 1
	Factores de personalidad			
1	¿Se identifica con la visión y misión de la organización?			
2	¿Los valores de la organización están acorde a los suyos?			
3	¿Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la organización?			
4	¿El personal mantiene una predisposición por la calidad del servicio?			
5	¿El personal administrativo se distingue de otras instituciones por su comportamiento laboral asociado con la educación?			
	Factores simbólicos			
6	¿Los distintivos y lemas de la institución reflejan los objetivos organizacionales?			
7	¿Las ceremonias y fechas conmemorativas fortalecen la institucionalidad?			
8	¿La educación es un arma decisiva para triunfar en la sociedad?			
9	¿Considera usted que los procesos y/o actividades que realiza el establecimiento hotelero son trascendentales?			
10	¿Se percibe que el trato, la vestimenta y colores del edificio reflejan una identidad cultural educativa?			
	Factores de comunicación			
11	¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la institución?			
12	¿El lenguaje empleado en las labores es el indicado para una comunicación efectiva?			
13	¿Los ambientes de trabajo facilitan el desarrollo de las tareas?			
14	¿En los trámites documentarios se aplica el principio de celeridad?			
15	¿La comunicación interna que practica con sus compañeros le motiva a un mejor desempeño laboral?			

**Anexo 4: Cuestionario dirigido a los clientes
solicitantes del servicio en los establecimientos hoteleros en
la Región Tumbes.**

I. Presentación

Estimado usuario

Tenga Ud., un buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión respecto trabajo de investigación titulado. **“Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero, Región Tumbes,2022”**

II. Instrucciones

La información que brinda es completamente anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que considere mejor. Contestetodas las proposiciones. Este instrumento recogerá información que será utilizada a nivelacadémico.

A continuación, se presenta una serie de opiniones vinculadas a la calidad del servicio. Leagradecemos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considera queexpresa mejor su punto de vista.

- De acuerdo (DA) 3
- Indeciso (I) 2
- En Desacuerdo (ED) 1

II. Información general

Llene los datos los datos personales solicitados a continuación:

Datos del encuestado

¿Cuál es su nacionalidad?

¿cuál es su género?

¿Cuál es su edad?

- () 18 años a 24 años () 35 años a 44 años () Más de 54
() 25 años a 34 años () 45 años a 54 años

N°	Preguntas	Alternativas		
N°	CONFIABILIDAD	DA= 3	I = 2	D = 1
1	¿El servicio que brindan es oportuno?			
2	¿La información que presentan es actualizada?			
3	¿Brinda la información exacta contenida en las normas e instructivos?			

N°	Tangibles			
1	¿Cuenta con materiales asociados al servicio (volantes, folletos y otros) visualmente atractivos?			
2	¿Cuenta con Instalaciones físicas y equipos visualmente atractivos para la atención al usuario?			
3	¿Los colaboradores tienen buena apariencia personal?			

N°	Sensibilidad			
1	¿Manifiesta cortesía al cliente y brinda de inmediato respuestas documentadas?			
2	¿Hace volver pronto al huésped?			
3	¿Efectúa una prestación inmediata del servicio y concretancitas rápidamente?			

N°	Seguridad			
1	¿El personal cuenta con conocimiento y capacidad para transmitir confianza?			
2	¿Personal cuenta con las aptitudes personales para contactar con el cliente?			
3	¿El personal de contacto representa la imagen corporativa?			

N°	Empatia			
1	¿Tiene cuidado y brinda atención individualiza al huésped?			
2	¿Tiene consideraciones especiales con el huésped (niños, discapacitados y ancianos) ?			
3	¿Cuenta con conocimiento específicos de los huéspedes frecuentes?			

Anexo 5: Solicitud de autorización para ejecución de tesis

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Tumbes, 26 marzo 2022.

Carta N° 03 – 2022/ JLVJ

Señor:

Gerente del Hotel.....

Ciudad.

Asunto: Solicita autorización para ejecución de tesis

Tenemos el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que la suscrita de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, teniendo como objetivo optar el título profesional de Licenciado en turismo, debiendo de cumplir con un requisito académico de presentar una tesis: **“Cultura empresarial y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector hotelero”**. Para la ejecución de este trabajo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos; encuestas y otros conexos. Con estepropósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y otra información pertinente de su representada y de esta manera culminar con éxito el trabajode investigación y lograr mi objetivo profesional.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,

Johana Lisbeth Villavicencio Jiménez
Tesisista
DNI N° 48670007

Anexo 6: Análisis de Fiabilidad de cultura empresarial

Fiabilidad de Cultura Empresarial

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.798	.790	15

Fuente: Encuestas

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	48	12.5
	Excluidos ^a	336	87.5
	Total	384	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Conoce la visión y misión de la organización?	30.54	44.296	.032	.538	.807
2. ¿Los valores de la organización están acorde a los suyos?	30.92	42.674	.126	.868	.807
3. ¿Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la organización?	30.79	41.190	.289	.870	.795

4. ¿El personal mantiene una predisposición por la calidad del servicio?	31.13	39.984	.339	.857	.792
5. ¿E personal administrativo se distingue de otras instituciones por su comportamiento laboral asociado con la educación?	30.96	38.977	.489	.933	.780
6. ¿Conoce los distintivos y lemas de la institución?	31.13	38.622	.548	.861	.776
7. ¿Las ceremonias y fechas conmemorativas fortalecen la institucionalidad?	31.15	34.723	.845	.837	.748
8. ¿la educación es un arma decisiva para triunfar en la sociedad?	31.58	37.270	.621	.661	.769

9. ¿Considera usted que los procesos y/o actividades que realiza el establecimiento hotelero son trascendentales?	31.46	39.956	.371	.636	.789
10. ¿Se percibe que el trato, la vestimenta y colores del edificio reflejan una identidad cultural educativa?	30.94	37.336	.591	.859	.771
11. ¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la institución?	31.44	41.953	.175	.845	.805
12. ¿el lenguaje empleado en las labores es el indicado para una comunicación efectiva?	30.96	38.466	.522	.925	.777
13. ¿La comunicación es fluida en la organización?	31.02	39.680	.399	.695	.787

14. ¿La comunicación organizacional es fluida en las relaciones?	31.08	39.270	.407	.752	.786
15. ¿La comunicación interna motiva a un mejor desempeño laboral?	30.71	41.105	.298	.572	.794

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
33.27	44.925	6.703	15

Anexo 7: Análisis de fiabilidad de calidad del servicio

Fiabilidad de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.807	.793	15

Fuente: Encuestas

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	384	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
16. ¿El servicio que brindan es oportuno?	31.64	41.298	.065	.440	.816
17. ¿La información que presentan es actualizada?	31.73	39.947	.192	.691	.810
18. ¿Brinda la información exacta contenida en las normas e instructivos?	31.85	38.099	.347	.823	.801

19. ¿Cuenta con materiales asociados al servicio (volantes, folletos y otros) visualmente atractivos?	32.27	36.167	.520	.862	.788
20. ¿Cuenta con instalaciones físicas y equipos visualmente atractivos para la atención al usuario?	32.11	35.548	.513	.894	.789
21. ¿Los colaboradores tienen buena apariencia personal?	32.27	36.000	.502	.858	.790
22. ¿Manifiesta cortesía al cliente y brinda de inmediato respuestas documentadas?	32.05	36.311	.477	.796	.792
23. ¿Hace volver pronto al huésped?	31.88	34.762	.675	.721	.776
24. ¿Efectúa una prestación inmediata del servicio y concretan citas rápidamente?	32.08	35.586	.559	.797	.785

25. ¿El personal cuenta con conocimiento y capacidad para transmitir confianza?	31.99	34.663	.667	.890	.777
26. ¿Personal cuenta con las aptitudes personales para contactar con el cliente?	32.16	36.331	.508	.864	.789
27. ¿El personal de contacto representa la imagen corporativa?	31.82	35.906	.537	.842	.787
28. ¿Tiene cuidado y brinda atención individualiza al huésped?	31.92	38.030	.333	.835	.802
29. ¿Tiene consideraciones especiales con el huésped (niños, discapacitados, ancianos)?	31.70	40.441	.134	.677	.814
30. ¿Cuenta con conocimiento específicos de los huéspedes frecuentes?	31.59	40.994	.099	.567	.815

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
34.22	42.281	6.502	15

Anexo 8: Grado de relación según Coeficiente de Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México. Mac Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.