



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

**Cultura organizacional y su impacto en la calidad de servicio en  
el sector hotelero, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Salirrosas Espinoza, Guadalupe Eliana (ORCID: 0000-0001-6967-8985)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia Funcional

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis padres por el esfuerzo realizado, por permitirme culminar una etapa más de mis estudios y confiar en mí. A quienes están conmigo siempre dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante con mis proyectos.

### **Agradecimiento**

A mi asesor, el Magister Arturo Zuñiga por sus consejos y enseñanza durante la elaboración de la tesis y a la Universidad César Vallejo por haber contribuido significativamente en mi crecimiento académico.

## Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Tabla de frecuencia con datos agrupados de variable cultura organizacional	16
<b>Tabla 2</b> Tabla de frecuencia con datos agrupados de la variable calidad de servicio.	16
<b>Tabla 3</b> Tabla cruzada de la cultura organizacional y la calidad de servicio	17
<b>Tabla 4</b> Resultados de la prueba de normalidad.	17
<b>Tabla 5</b> Estimaciones de parámetros de la hipótesis general.	18
<b>Tabla 6</b> Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis general.	19
<b>Tabla 7</b> Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1.	19
<b>Tabla 8</b> Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.	20
<b>Tabla 9</b> Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3.	20
<b>Tabla 10</b> Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4.	21
<b>Tabla 11</b> Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5.	21
<b>Tabla 12</b> Información de ajuste de los modelos de hipótesis general.	62
<b>Tabla 13</b> Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 1.	62
<b>Tabla 14</b> Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 2.	62
<b>Tabla 15</b> Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 3.	63
<b>Tabla 16</b> Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 4.	63
<b>Tabla 17</b> Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 5.	63
<b>Tabla 18</b> Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis general.	64
<b>Tabla 19</b> Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 1.	64
<b>Tabla 20</b> Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 2.	64
<b>Tabla 21</b> Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 3.	65
<b>Tabla 22</b> Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 4.	65

<b>Tabla 23</b> Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 5.	65
<b>Tabla 24</b> Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 1.	66
<b>Tabla 25</b> Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 2.	66
<b>Tabla 26</b> Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 3.	67
<b>Tabla 27</b> Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 4.	68
<b>Tabla 28</b> Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 5.	68
<b>Tabla 29</b> Fiabilidad de cultura organizacional	69
<b>Tabla 30</b> Fiabilidad de calidad de servicio	69

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida la cultura organizacional impacta en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima. La muestra estuvo compuesta por 80 colaboradores.

Respecto a la metodología, este fue cuantitativo, el diseño fue no experimental, correlacional causal, y se desarrolló la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario diseñado en Google Forms que se utilizó para recoger información de los colaboradores. Así mismo, el cuestionario constó de dos partes, tanto para la cultura organizacional con 16 preguntas y la calidad de servicio con un formato estandarizado de 22 preguntas. Ambas en escala Likert del 1 al 7.

En presente investigación de acuerdo los resultados se arribaron que la cultura organizacional se ubica en el nivel media y los resultados muestran que la calidad de servicio es media. Concluyó según el coeficiente de Nagelkerke que la calidad de servicio depende al 40.1% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.

Palabras clave: Cultura organizacional, calidad de servicio, elementos tangibles, seguridad, empatía.

## **ABSTRACT**

The present research work aimed to determine how the organizational culture impacts on the quality of service in the hotel industry in Lima. The exhibition was composed of 80 collaborators.

Regarding the methodology, this was quantitative, the design was non-experimental, causal correlational, and the survey technique was developed, and the instrument was a questionnaire designed in Google Forms that was used to collect information from the collaborators. Likewise, the questionnaire consisted of two parts, both for the organizational culture with 16 questions and the quality of service with a standardized format of 22 questions. On the Likert scale from 1 to 7. In this research according to the results were arrived that the organizational culture is located at the average level and the results show that the quality of service is average. He concluded according to the Nagelkerke coefficient that the quality of service depends on 40.1% of the organizational culture. Therefore, there is a significant impact of the organizational culture on the quality of service in the hotel sector in Lima.

Keywords: Organizational culture, quality of service, tangibles elements, assurance, empathy.



## I. INTRODUCCIÓN

Si bien en los últimos años la industria hotelera ha ido creciendo, Monk (2021), el estudio de J.D. Power and Associates (2012) mostró como la satisfacción del cliente ha decrecido de 1000 a 757 puntos según la encuesta realizada a diversos hoteles de lujo en Norteamérica dado que no se está logrando llegar a tener una excelente calidad de servicio por parte de los colaboradores, la cual llega a afectar a toda la experiencia de los huéspedes durante la estadía, resultado que conlleva a no fidelizar a un potencial cliente frecuente (Vera, 2016).

Adicionalmente, De la Peña (2014), mencionó que si la empresa no cuenta con valores sólidos, no se podrá brindar un buen servicio ya que los mismos trabajadores no se sienten identificados, motivados o comprometidos y no proyectan lo que la empresa quiere dar como servicio llegando a que este sea deficiente. Se refiere como “credo organizacional” a los valores que los trabajadores deben tener para lograr un completo compromiso y entregar un buen servicio. Shonubi y Akintaro (2016), sostuvieron que de no tener un buen líder que ayude a implementar estrategias, culturas adaptativas, filosofías atemporales, toda la organización caería ya que se busca una combinación de éxito organizativo y un liderazgo específico.

Así mismo, Sezerel (2017) indicó que en los últimos 20 años, la diversidad de culturas organizacionales en un mismo ambiente de trabajo, ha venido generado diversos problemas ya que para lograr una buena cultura organizacional, unificada, todos los trabajadores deben ser similares; es decir, de la misma raza, del mismo origen, estilo de vida, etc.

Nain (2018) indicó que hoy en día la calidad de servicio debe superar las expectativas de los clientes con un personal respetuoso, atento, altamente calificado y con la habilidad de retener clientes extendiendo sus estadías para lograr la fidelización. Así mismo, se debe tener claro el tipo de clientes a los cuales se desea atraer y tener un registro de los gustos y disgustos para así anticipar las necesidades y que su experiencia logre superar sus expectativas.

Zuñiga (2016) mencionó que los hoteles de lujo de marcas extranjeras llegan Perú, con estándares de calidad y cultura ya predeterminadas, las cuales deben alinearse a la cultura de local para que esta sea atractiva tanto para los clientes

domésticos, como para el extranjero que busca la misma calidad que encuentra en su país, pero con un toque local. Si bien la cultura organizacional está tomando mayor énfasis en la hotelería peruana, todavía es deficiente ya que no se está logrando adaptar del todo al mercado local ya que esta debe primero llegar a sus colaboradores para luego ser entregada a los clientes.

Por lo presentado, la presente investigación, formula el problema general: ¿En qué medida la cultura organizacional impacta en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima? Con los problemas específicos mencionados en anexo 3.

Por otro lado, el presente trabajo mostrará qué tanto impacto tiene la cultura organizacional en la calidad de servicio brindada hacia los huéspedes. Así mismo, tiene una justificación práctica ya que permite corregir el problema actual. Resume el aporte teórico de autores representativos que hacen referencia a las variables en estudio y una justificación metodológica ya que se está utilizando el instrumento del cuestionario. Por último, tiene una justificación investigativa ya que los resultados obtenidos servirán de ayuda para próximos estudios relacionados con otras variables no consideradas.

Se consideró el objetivo general: Determinar en qué medida impacta la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima. Asimismo, se plantean los objetivos específicos mencionados en el anexo 4.

De la misma forma se puntualizó la hipótesis general: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima. Asimismo, se plantean los objetivos específicos mencionados en el anexo 5.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Respecto a los antecedentes en el marco nacional, Becerra y Cánova (2018) en su investigación acerca de la incidencia de cultura organizacional en la motivación laboral en los trabajadores en la ciudad de Lima, Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina, cuyo diseño fue descriptivo, explicativo, basado en el enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a una muestra de 122 trabajadores y un análisis documental, concluyó que, al lograr una exitosa cultura organizacional, los colaboradores estarán más comprometidos y orgullosos de trabajar en la empresa, lo cual desencadena, a una mejora en el servicio brindado hacia los huéspedes. Por último, fomentar esto en la cultura organizacional, mejorará la imagen institucional, potenciando las fortalezas y minimizando las debilidades de esta.

Por otro lado, tenemos a Macedo y Delgado (2019), en su tesis sobre el impacto de la satisfacción del cliente interno en la cultura organizacional realizado en el Hotel Cabaña Quinta en la ciudad de Puerto Maldonado, cuyo diseño fue basado en el enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y transversal aplicando una encuesta como instrumento a una muestra de 39 colaboradores, mencionaron que falta mejorar la cultura organizacional ya que no se están realizando capacitaciones, se habla muy poco sobre los valores, historia y objetivos y es por ello que los trabajadores no se sienten identificados con la empresa, como resultado, no se entrega un servicio de calidad ni uniforme. Se recomendó también, un monitoreo constante en la satisfacción laboral para lograr los objetivos trazados.

Mango (2016), en su investigación sobre la influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio situada en la municipalidad de Azángaro, Puno. Cuyo diseño fue basado en el enfoque mixto, de tipo descriptivo explicativo, aplicando una encuesta y una entrevista como instrumento a una muestra de 201 colaboradores, infirió que la calidad de servicio que brindan se basa en la cultura organizacional, es decir, el personal brinda un mal servicio, ya que la remuneración que reciben no es la adecuada y no cuentan con buenos líderes.

Así mismo, León (2017), en su investigación sobre la organización SIGSO Consultores acerca de su cultura organizacional en Lima. Cuyo diseño fue basado en enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, aplicando una encuesta como instrumento a una muestra de 80 colaboradores, infirió que se debe implementar un

programa de capacitación para lograr una buena cultura organizacional de 9 sesiones.

Ñañez (2021) , en su investigación sobre la relación entre la calidad de servicio y la cultura organizacional situado en el Centro Cultural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo e inferencial aplicando un cuestionario tipo Likert como instrumento a una muestra representada por 96 trabajadores y de tipo correlacional, llegó a la conclusión que la cultura organizacional incide significativamente en la calidad de servicio según coeficiente de correlación  $r$  de Pearson igual a 0.001. Menciona que se debe primero plantear estrategias para luego llegar a los objetivos teniendo un buen canal de comunicación por medio de las capacitaciones y evaluaciones. De esta manera, la cultura organizacional llegará a todo el personal y así entregar un servicio de calidad.

Finalmente, Barrientos (2017) en su investigación sobre el plan de mejora de la calidad de servicio sobre la cultura organizacional en el Hotel Perú Pacífico ubicado en Jesús María, Lima. Cuyo diseño fue de tipo no experimental, basado en el enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario como instrumento a una muestra representada por 40 trabajadores, llegó a la conclusión que la manera en que se logra la satisfacción y la calidad de servicio a la vez es mediante las capacitaciones constantes hacia los colaboradores gracias a una buena cultura organizacional ya que, de esta manera, se ve reflejado el desempeño responsable de cada uno de ellos.

En cuanto al ámbito internacional, Taborda y Hernández (2017), en su investigación sobre la incidencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio realizado en la ciudad de Sincelejo. Cuyo diseño fue basado en el enfoque mixto, aplicando una encuesta tipo Likert, y una entrevista semiestructurada como instrumento a una muestra representada por 84 participantes, concluyó que el empoderamiento dentro de la cultura organizacional incide significativamente en que los colaboradores rindan de manera satisfactoria dentro de sus labores ya que, de esta manera, les da poder y autonomía sobre la toma decisiones brindándoles mayor control. Así mismo, mencionaron que, gracias al empoderamiento, se

fortalece la cultura organizacional guiando a los colaboradores hacia los objetivos y metas.

Mouta y Meneses (2021), en su estudio sobre el impacto de las características del CEO en la cultura organizacional y en el efecto silo. Cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario como instrumento con una muestra de 185 CEOs de organizaciones del sector de alimentos y bebidas, y tabaco, concluyeron que las características del CEO como su experiencia, trato, apertura, llegan a influir en los trabajadores estableciendo redes de cooperación entre ellos guiándolos hacia los objetivos de la empresa.

Mohammad et al (2015), en su tesis sobre la relación entre la perspectiva de los consumidores en Arabia Saudí y la calidad de servicio. Cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo aplicando un cuestionario como instrumento a una muestra de 400 colaboradores con escala Likert, concluyeron que la calidad de servicio influye significativamente en la perspectiva del consumidor con un chi cuadrado de 1.035. Mencionan que herramienta SERVQUAL ayudó a evaluar la calidad del servicio e identificar debilidades haciendo énfasis y no dejar de lado la dimensión de fiabilidad.

Por otro lado, Almeida y Alabart (2017), en su estudio sobre la incidencia de la cultura organizacional y la calidad del servicio en un hotel categoría de lujo en la ciudad de Guayaquil. Cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo, de diseño transaccional correlacional aplicando un cuestionario como instrumento con una muestra de 150 colaboradores, concluyeron que para alcanzar una alta calidad del servicio y satisfacción del cliente; éstas deben estar muy relacionadas a las veces en las que se intenta lograr. Es decir, es necesario aprender de las fallas o fracasos, para que, en el futuro, estas se puedan evitar y así tener mejores resultados como equipo.

Gantsho y Sukdeo (2018) en su investigación sobre la incidencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio, cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo aplicando un cuestionario como instrumento con una muestra de 96 colaboradores, concluyeron que la cultura organizacional impacta significativamente en la calidad de servicio según coeficiente de correlación  $r$  de Pearson igual a 0.7, ya que para llegar ella, los colaboradores deben tener claro

conocimiento de sus puestos de trabajo y labores, para así, tener conciencia y comprender la manera correcta en que se deben desempeñar.

Herath et al (2016), en su investigación sobre los factores determinantes para la satisfacción del cliente, cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo, de método descriptivo, utilizando una encuesta como instrumento representado por una muestra de 100 clientes, indicaron que el factor más influyente es la calidad de servicio, ya que los clientes buscan hoteles que les genere experiencias, que exista una verdadera relación entre los colaboradores y ellos, y no solo el nivel o reputación que este establecimiento les pueda dar.

Por último, López (2018), quien en su investigación sobre el perfeccionamiento de la cultura organizacional haciendo hincapié en la hospitalidad para la gestión de atención al cliente situado en los hoteles GHL en la ciudad de Guayaquil, cuyo diseño fue basado en el enfoque cuantitativo, de método inductivo deductivo, utilizando una encuesta como instrumento representado por una muestra de 201 entre colaboradores y clientes, llegó a la conclusión que, para poder llegar a la satisfacción del cliente, se necesita ser perfeccionistas; para a su vez, lograr la fidelización de los huéspedes creándoles servicios memorables. Si bien se cumple este objetivo, este no supera las expectativas de los huéspedes dejando así vacíos y dándole la opción a los clientes de optar por otros establecimientos de hospedaje.

El origen de la cultura organizacional según Schein (1988), este mencionó que se usó el término "isla cultural" en los años 40, como una manera de regresar a casa. Alrededor de 1950 y 1960, el término "cultura" se fue introduciendo cada vez más ya que según estudios, se empezó a visualizar diferentes patrones de comportamiento y niveles de estabilidad en organizaciones. El término "cultura organizacional" nace dado que se necesitaba hacer una separación entre la cultura de la sociedad y la cultura dentro de las empresas y esta hace referencia a tener creencias, valores, normas, ideología y estilo de gestión. Así mismo, existen diferentes conceptos desde distintos orígenes como: psicología social e investigación por encuestas, descriptiva empírica, etnográfico, histórico y descriptivo clínico.

Se define cultura organizacional como la “teoría de conjuntos” de valores, creencias y entendimientos que los miembros de una empresa comparten en común y la cultura organizacional la repotencia brindando nuevas formas de sentir, pensar y reaccionar. Igualmente, menciona que una empresa con una cultura organizacional fuerte, ayuda a atraer, retener y recompensar a los trabajadores que desempeñen bien su labor y lleguen a las metas trazadas (Sun, 2008). Así mismo, Warrick (2017), indicó que la cultura organizacional se crea desde un grupo de personas que laboran en una misma empresa sin importar de donde vengan. Esta se puede diferenciar ligeramente entre una y otra organización. Todo depende del grupo de personas involucradas para que la cultura organizacional sea buena y cree un buen ambiente de trabajo.

Hofstede et al. (2010), señalaron que la cultura organizacional debe tener los mismos valores y creencias con la cual sus trabajadores traen arraigadas desde antes, ya que cuando llegan a la empresa, estos salen airoso y tener una buena conexión. Sin embargo, en algunas ocasiones, los valores de los miembros de la organización están tan pegados a ellos que no es posible que los valores de la empresa ingresen a su sistema. También menciona, que la cultura organizacional, sobre todo en empresas multinacionales, llevan consigo un modelo multicultural, ya que toman un poco de la cultura original y esta se adapta con la cultura del país a la que la empresa va, formando así, una nueva cultura organizacional.

Por otro lado, Chuc (2017) mencionó que la cultura organizacional es el conjunto de conductas relacionada a un grupo de personas dentro de una empresa teniendo en común la manera de pensar, percibir, creer y evaluar; es decir, cada empresa, es una cultura diferente.

Dado que las organizaciones son sociales, es relevante estudiar cómo la cultura organizacional afecta a las organizaciones. Groysberg et al, (2018) indicaron que cuanto más cerca se sienten los colaboradores de los elementos culturales de la organización, más motivados y comprometidos están. Adicionalmente, este también influye en la forma en que los trabajadores se relacionan entre sí y en cómo cuidan a los nuevos integrantes (Helfrich et al., 2007).

También, se define como cultura organizacional al conjunto de predisposiciones o “supuestos básicos”, que posee cada integrante de una

empresa; y esto, los lleva a cada uno a pensar y actuar de diferentes maneras y así poder enseñar esto a los nuevos colaboradores siendo esta la manera correcta de pensar, percibir y sentir cada problema que se presente (Schein, 1988).

El modelo que propone Schein para la cultura organizacional se divide por 3 niveles (Schein, 2010):

**Dimensión artefactos:** es el primer nivel de la cultura organizacional, muestra la superficie de la organización. Hace referencia a todo lo visible en el grupo de la organización, como, por ejemplo, la arquitectura de la organización, la tecnología empleada, los productos, el uniforme, el comportamiento de los trabajadores, etc. Este nivel es fácil de ver, pero difícil de interpretar. Este se puede medir por procesos y estructuras visibles de la organización.

**Dimensión valores y creencias:** estas son las normas, roles de conducta, ideales, estándares. Todas estas no necesariamente pueden ser las correctas ya que no son comprobables; sin embargo, si la repetición de la misma estrategia llega a tener éxito, esta sería una suposición compartida. Se puede medir mediante las metas, filosofías y estrategias.

**Dimensión supuestos básicos:** este es el modo inconsciente que tienen los trabajadores de repetir la misma estrategia que una vez funcionó, de modo tal, que adaptan ese comportamiento, por la repetición. Esta se puede medir por creencias que se dan por sentado, percepciones, inconscientes, pensamientos y sentimientos.

Modelos teóricos según Hatch (1983) sugirió otro modelo teórico de cultura organizacional combinándolo con el ya estudiado de Schein, el cual lo llamó "dinámica cultural", en donde introduce dos cambios. El primero, es crear un cuarto nivel: símbolos, el cual hace referencia a algo más abstracto, a significados o conceptos representado por slogans, historias, logos, metáforas, imágenes, etc.; y el segundo cambio, es que los cuatro elementos, se vuelven menos centrales, individualmente, de modo que las relaciones entre estos se unan y se vuelvan los focos de evaluación. Propuso este nuevo modelo ya que vio la necesidad de introducir el simbolismo interpretativo, el cual relaciona los cuatro niveles como un proceso dinámico que se representa por realizaciones, manifestaciones, interpretaciones y simbolizaciones de todas las culturas.



Origen de la calidad de servicio, de acuerdo con Besterfield (2009), el control de calidad viene desde la Edad Media, en donde se controlaban todos los procesos de fabricación y con la Revolución Industrial, los trabajadores solo se especializaban en realizar una parte del producto y luego este pasaba por un proceso de control de calidad. Posteriormente, en 1946, se crea la American Society for Quality para brindar capacitaciones acerca de la calidad. En los años 50, Joseph Juran fue el predecesor de la calidad en Japón ya que introdujo una nueva perspectiva y normas, la cual fue esparcida rápidamente alrededor del mundo. Es por ello que es considerado como el padre de la calidad.

Se define como calidad, al cumplimiento de los requisitos que se tiene para cierto producto o servicio, mas no superarlas. El principal motivo de una organización es no tener defectos y así se llega a la calidad deseada (Crosby, 1998). Grönroos (1984) señaló que la calidad siempre debe ser desde la perspectiva de los clientes; es decir, el cliente compara sus expectativas con el producto o servicio recibido y de acuerdo a ello, se genera la calidad. Siempre girando en torno del cliente. Adicionalmente, Jemes et al (2018), mencionó que al igual que se cuida la perspectiva del cliente, con una excelente calidad de servicio, se logran reducir costos y evaluar el rendimiento de cada colaborador.

Por otro lado, Normalización (2015) International Organization for Standardization o ISO, indicó que la norma ISO 9001, está aplicada a los sistemas de gestión de calidad, la cual busca certificar a empresas que siempre cumplan con altos estándares de calidad, tanto en servicios, como en productos, para todo tipo de empresas a nivel internacional. Así mismo, esta norma busca simplificar procesos, para posteriormente, tener una mejora. Las empresas que cuentan con este certificado acreditan que, en cada uno de sus procesos, se cumplen con altos estándares de calidad, lo cual atrae a más clientes y mejores ingresos.

Samoszuk (2016) definió a la calidad de servicio a la manera en cómo se entrega un servicio superando las expectativas de los clientes. Berry et al (1988) en base a su estudio realizado, creó el modelo SERVQUAL, para poder realizar las mediciones. Indicó que la calidad de servicio es subjetiva ya que esta va a depender mucho de lo que los clientes piensen u opinen; así mismo, esta depende de la

percepción que se tenga sobre el producto o servicio recibido haciendo contraste con lo que se espera recibir (Barragan, 2019).

Lora y Díaz (2015) mencionaron que la calidad de servicio permite incrementar la capacidad económica y competitiva del proveedor externo, satisfacer al cliente, fidelizarlo y generar intenciones de compra. Así mismo, Jamal et al (2021) mencionaron que la calidad de servicio es en base a la confianza, lealtad y satisfacción del cliente ya que todo se basa en la experiencia de este, en si vuelve o no a tomar el servicio o producto.

Berry et al (1988) señalaron que la calidad de servicio se divide en cinco dimensiones según el modelo SERVQUAL, el cual está diseñado para ofrecer una mejora en la calidad para las empresas y un seguimiento. Realiza un contraste entre lo que el cliente percibe con el servicio o producto brindado. Es un cuestionario estandarizado con respuestas múltiples en tres partes. La primera, es preguntarle al cliente qué lo que piensa de un servicio determinado; la segunda, es saber qué es lo que espera del servicio a recibir; y en la tercera etapa, se realiza el contraste entre ambas preguntas con las 5 dimensiones para determinar la ponderación de estas.

Las cinco dimensiones son: Tangibles: objetos tangibles dentro de la organización, el aspecto y distribución de estos que el huésped percibe; así mismo, señala que tangibles se refiere al aspecto de los trabajadores.

Seguridad: el cliente debe sentirse tranquilo y confiado en que el problema que tenga será solucionado de la mejor manera. La seguridad abarca la confiabilidad, credibilidad, integridad y honestidad.

Empatía: para lograrla, se necesita saber exactamente los requerimientos del cliente y conocer las necesidades, sobre todo, de los clientes recurrentes. Entender las emociones de otros siempre poniéndose en el lugar de estos, recibiendo una atención personalizada.

Capacidad de respuesta: disposición de servicio que tienen los trabajadores hacia el cliente de manera rápida y eficaz.

Fiabilidad: confianza que la empresa genera frente a los clientes, sabiendo que este va a recibir un buen servicio desde la primera instancia hasta después de la estadía. Que se cumpla lo que se le prometió.

Modelos teóricos, Juran (1986) sugirió la Trilogía de Juran, la cual está basada en la administración de calidad total. El cual tiene como objetivo garantizar una completa calidad, desde el trabajador operativo, hasta el administrativo. Propone los siguientes procesos: Planeación de la calidad: hace referencia a crear procesos para el logro de las metas. El cual requiere determinar a los clientes con sus necesidades, crear productos y desarrollarlos; y, por último, plasmarlos. Control de la calidad: se refiere a ejecutar los procesos de la planeación, actúa sobre la brecha entre las metas y el cumplimiento de los trabajadores. Mejora de la calidad: introduce nuevos procesos de gestión gracias a las necesidades de mejora, para así lograr nuevos objetivos.

Así mismo, Raajpoot (2004) plantó otra teoría para la calidad de servicio, PAKSERV, la cual viene derivada del modelo SERVQUAL utilizando solo 3 dimensiones, tangibles, fiabilidad y seguridad, y añadiendo otras 3: Sinceridad: hace referencia a la evaluación del cliente de la autenticidad del personal de servicio. Formalidad: donde la evaluación del cliente de la distancia social, la forma de dirección y el ritual. Personalización: la evaluación del consumidor de la personalización y la atención individualizada. PAKSERV se acomoda para los países no occidentales, los cuales consideran es la mejor manera de medir la calidad de servicio. Esta fue basada netamente en el aspecto cultural.

Respecto a la epistemología, Yáñez (2018) mencionó que cada persona tiene una manera distinta de pensar y solucionar situaciones siguiendo un mismo patrón. Por ello, los expertos proponen los diferentes estilos de pensamiento; tales cuales como racional deductivo, empirista inductivo e introspectivo vivencial

Por otro lado, Espinoza (2019) indicó que la postura positivista cuenta con una realidad que se puede observar, experimentar y formar de manera teórica ya que permite la experimentación de los hechos y se basa en un método científico. Por lo tanto, el presente trabajo se basa en el positivismo, ya que, mediante la información recabada por los cuestionarios, y posterior tratamiento de datos, se podrá obtener información que será corroborada por el programa estadístico informático. La cultura organizacional está ligada a la calidad de servicio ya que, si se tiene una buena estructura desde la base, el personal se sentirá a gusto dentro de su trabajo y dispuesto a brindar un servicio de calidad a todos y cada uno de sus

clientes. Posteriormente, esto puede desencadenar una fidelización y mayor auge y crecimiento de la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En el presente estudio se aplicó un enfoque cuantitativo ya que se planteó a partir de un problema, se realizó una investigación sobre la literatura anterior y se ejecutó el marco teórico para luego corroborar la hipótesis mediante el método estadístico y así mismo, la conclusión generó conocimiento. Igualmente, fue de método deductivo ya que se utilizó el razonamiento tomando las hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

Contó con un nivel correlacional - causal ya que se utilizaron sólo 2 variables llamadas dependiente e independiente y determinó causa y efecto entre ambas generando una direccionalidad. La investigación fue de tipo aplicada ya que esta permite transformar los conocimientos teóricos provenientes de la investigación básica, para posteriormente obtener nuevos conceptos o conocimientos (Álvarez, 2020).

El estudio tuvo un diseño no experimental. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) , lo definen de esta manera ya que no se realizó ningún cambio y tuvo un corte transversal, ya que se recolectaron datos sólo una vez. Así mismo, tuvo un alcance retrospectivo.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

La variable independiente y cualitativa, es la cultura organizacional. De acuerdo con la postura de Schein (1988) menciona que la cultura organizacional hace referencia a los valores que cada trabajador llega a la empresa, lo que hace que actúen de manera distinta; sin embargo, posteriormente adapta estos valores con los de la empresa, haciendo uno solo. Así mismo, las dimensiones son: artefactos (3 indicadores), valores y creencias (2 indicadores), y supuestos básicos (8 indicadores).

Por otro lado, la variable dependiente y cualitativa, es la calidad de servicio. Según Berry et al (1988), mencionan que la calidad de servicio es cuando este supera las expectativas del cliente, siendo subjetiva ya que dependerá de la percepción de cada uno. Así mismo, las dimensiones son: tangibles (4 indicadores),

seguridad (4 indicadores), empatía (4 indicadores), capacidad de respuesta (3 indicadores) y fiabilidad (3 indicadores).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población es el conjunto de elementos o personas que tienen características similares; es decir, la unidad de análisis (Mejía, 2005). El cual fue para este estudio, 80 trabajadores de los hoteles más representativos de Miraflores: AC Hotel by Marriott, Hilton, Casa Andina y Belmond Miraflores Park.

La muestra, es el subconjunto de la población en el cual los participantes tienen las mismas características entre sí, y se usará una técnica de muestreo por conveniencia con un total de 80 trabajadores (Mejía, 2005). El muestreo fue no probabilístico.

Referente a los criterios de exclusión e inclusión, Arias et al (2016) mencionan que estos ayudaron a describir mejor a los participantes teniendo un mejor acercamiento. En cuanto al criterio de inclusión se midieron los aspectos de los participantes que ayudarán a la recolección de datos:

Edad: 21 – 40 años

Sexo: Femenino – Masculino

Grado escolar: Universitario o técnico

Nivel Socioeconómico: A, B y C

Estado civil: soltero, casado, divorciado, etc.

En cuanto al criterio de exclusión, el cual altera los resultados será:

Edad: mayores de 40 años ya que modificaría la percepción la información que ya tiene de anteriores trabajos respecto a la cultura organizacional.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó fue una encuesta. Al respecto Bueno (2003), la define como el método para recolectar datos sobre procesos y fenómenos sobre las opiniones, conductas y conciencia. Así mismo, Fachelli y López (2015) indicaron que la encuesta está relacionada con los conceptos utilizados en el planteamiento del problema mediante una interrogación a los encuestados para recolectar los datos de forma sistemática.

Se utilizaron como instrumentos, 2 cuestionarios con escala de Likert que fueron enviados por Google Forms. Respecto a la cultura organizacional, tuvo 18

preguntas y la calidad de servicio, contó con 22. De acuerdo con Bueno (2003), este menciona que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos de manera masiva; la cual tiene por objetivo, saber las opiniones, hechos y actitudes de un determinado grupo.

Se realizaron 2 cuestionarios con enfoques sobre la cultura organizacional y la calidad de servicio. Por otro lado, para la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL plantea 22 indicadores estandarizados, los cuales fueron implementados en el cuestionario.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la validez se refiere a las opiniones o juicio de los expertos para asegurar o garantizar que las dimensiones utilizadas por el instrumento, sean representativas. Para la prueba piloto se utilizó las opiniones de 3 expertos. Adicionalmente, se realizó un análisis factorial para la validez de constructo.

Respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) refieren que este se puede repetir con el mismo método sin que se lleguen a alterar los resultados; la cual va desde el 0 (poca fiabilidad), al 1 (mucho fiabilidad). De la misma forma, se realizó una prueba piloto a 15 trabajadores de otra institución que cuenta con las mismas características de la muestra, en la cual, se obtuvo como resultado para la variable cultura organizacional (0.892), una fuerte confiabilidad y para la variable calidad de servicio fue (0.907) una alta confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

La investigación fue mediante una encuesta consentida y considerando el anonimato de cada uno de los participantes, a los trabajadores de los hoteles AC Hotel by Marriott, Hilton, Casa Andina y Belmond Miraflores Park vía Google Forms para la recopilación de datos. Finalmente, luego de obtenida la información, se procesó la base de datos.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

De acuerdo al método de análisis de datos, Cazau (2015) menciona que este gracias a la base de datos, se obtienen conclusiones acerca de la hipótesis de investigación. Se utilizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial de acuerdo a la información de los 80 encuestados. Para ello, se usó el programa Excel, y el programa estadístico SPSS versión 26 utilizando la regresión lineal. Los datos

fueron organizados según variable y dimensión para obtener los resultados deseados.

El análisis descriptivo fue mediante tablas de frecuencia, contingencia y porcentaje. Para finalmente, según los resultados obtenidos, se llegó a la discusión y conclusiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la investigación se le informó a cada colaborador el anonimato y finalidad del trabajo. Para recabar datos reales se consultaron diferentes fuentes de información respetando las teorías y definiciones de los autores, las cuales se fueron plasmadas como citas para la construcción del presente trabajo. Así mismo, se respetaron las normas APA 7ma. Versión. Igualmente, para garantizar la autenticidad del documento, se utilizó el Software Turnitin.

#### IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencia con datos agrupados de variable cultura organizacional*

	Baja		Media		Alta	
	f	%	f	%	f	%
Artefactos	14	17.5%	39	48.8%	27	33.8%
Valores	14	17.5%	38	47.5%	28	35.0%
Supuestos básicos	26	32.5%	40	50.0%	14	17.5%
Cultura organizacional	13	16.3%	40	50.0%	27	33.8%

En la tabla 1 se muestra la variable cultura organizacional y sus dimensiones, el 50% de los participantes manifiestan que la cultura organizacional es media, el 33.8% que es alta y el 16.3% que es baja. Por otro lado, en la dimensión artefactos, el 48.4% de estos manifiestan un nivel medio, 33.8% indican alta y el 17.5% como baja. Igualmente, el 47.5% consideran que los valores se encuentran en el nivel medio, el 35% en un nivel alto y el 17.5% en bajo. Finalmente, el 50% indican que los supuestos básicos se encuentran en el nivel medio, 32.5% consideran que es baja y el 17.5% respondió alta.

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencia con datos agrupados de la variable calidad de servicio.*

	Baja		Media		Alta	
	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	30	37.5%	40	50.0%	10	12.5%
Seguridad	7	8.80%	48	60.0%	25	31.3%
Empatía	15	18.8%	35	43.8%	30	37.5%
Calidad de respuesta	11	13.8%	45	56.3%	24	30.0%
Fiabilidad	11	13.8%	45	56.3%	24	30.0%
Calidad de servicio	24	30.0%	40	50.0%	16	20.0%

La tabla 2 muestra que el 50% de los participantes indicaron que la calidad de servicio es media, mientras que el 30% la consideran como baja y el 20% que este es bajo. Por otro lado, para la dimensión elementos tangibles, el 50% respondió que esta es media, 37.5% que es baja y el 12.5% indicaron que es alta. Igualmente, el 60% respondió que la seguridad es nivel medio, contrastando con el 31.3% que opinan que esta es alta y solo el 8.8% que es baja. Para la dimensión empatía, el 43.8% de los encuestados la consideran como media, 37.5% como alta y 18.8% como baja. Por otra parte, el 56.3% consideran a la calidad de respuesta



de nivel medio, el 30% que es alta y solo el 13.8% como baja. Finalmente, el 56.3% consideran a fiabilidad de nivel medio, 30% de nivel alto y 13.8% la consideran baja.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada de la cultura organizacional y la calidad de servicio*

		Calidad de servicio			Total
		Baja	Media	Alta	
Cultura organizacional	Baja	10 12,5%	2 2,5%	1 1,3%	13 16,3%
	Media	14 17,5%	23 28,7%	3 3,8%	40 50,0%
	Alta	0 0,0%	15 18,8%	12 15,0%	27 33,8%
Total		24 30,0%	40 50,0%	16 20,0%	80 100,0%

La tabla 3 muestra que se percibe que el 28.7% de los participantes manifiestan que la cultura organizacional y la calidad de servicio se ubica en el nivel media.

**Tabla 4**

*Resultados de la prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura organizacional	,352	80	,000
Artefactos	,251	80	,000
Valores	,246	80	,000
Supuestos básicos	,279	80	,000
Calidad de servicio	,353	80	,000
Tangibles	,206	80	,000
Seguridad	,221	80	,000
Empatía	,253	80	,000
Calidad de respuesta	,233	80	,000
Fiabilidad	,234	80	,000

La tabla 4 muestra la prueba de normalidad y que las distribuciones provienen de una distribución no normal ya que la significancia es ( $p < 0.05$ ). Lo cual indica que la prueba es no paramétrica.

## Resultados inferenciales

De acuerdo con la contrastación de hipótesis, para comprobar el impacto o influencia, se realiza la prueba de regresión logística ordinal, y la medición con los instrumentos de escala ordinal. Por lo tanto, se tiene en consideración 4 pruebas: ajuste de los modelos, bondad de ajuste, estimación de los parámetros y Pseudo R cuadrado.

Así mismo, la información de ajuste de modelos de la hipótesis general, hipótesis específica 1, 2, 3, 4 y 5 se encuentran en el anexo 8.

Por otro lado, las tablas de pruebas de bondad de ajuste para la hipótesis general, hipótesis específica 1, 2, 3, 4 y 5 se encuentran en el anexo 9.

Finalmente, estimación de los parámetros para la hipótesis específica 1, 2, 3, 4 y 5 se encuentran en el anexo 10.

### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.

H<sub>1</sub>: Existe impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.

**Tabla 5**

*Estimaciones de parámetros de la hipótesis general.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[calidaddeservicio1 = 1]	-3,138	,615	26,053	1	,000	-4,343	-1,933
	[calidaddeservicio1 = 2]	,130	,380	,117	1	,732	-,615	,875
Ubicación	[culturaorganizacion1=1]	-4,253	,884	23,135	1	,000	-5,986	-2,520
	[culturaorganizacion1=2]	-2,496	,633	15,542	1	,000	-3,736	-1,255
	[culturaorganizacion1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 5 se observó que el puntaje de Wald indica que la variable calidad de servicio brinda predicción de la cultura organizacional. Dado que Wald debe ser mayor que 4, se concluyó que la cultura organizacional baja (23,135), es predictor de calidad de servicio bajo (26,053).

### **Tabla 6**

*Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis general.*

Cox y Snell	,350
Nagelkerke	,401
McFadden	,209

Función de enlace: Logit.

La tabla 6 evidenció los resultados del grado de variabilidad; es decir, se ajustan al modelo ya que existe impacto significativo de la variable cultura organizacional en la variable calidad de servicio. Se tomó el coeficiente de Nagelkerke ya que es el de mayor puntaje, con un valor de 0,401; 40.1%.

### **Hipótesis específica 1**

H<sub>0</sub>: No existe un impacto significativo de la cultura organizacional en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima.

H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima.

### **Tabla 7**

*Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1.*

Cox y Snell	,118
Nagelkerke	,137
McFadden	,064

Función de enlace: Logit.

Los resultados de la tabla 7 apuntaron que las estimaciones se ajustan al modelo, ya que los elementos tangibles dependen al 13.7% de la cultura organizacional, o 0,137. Se tomó el coeficiente de Nagelkerke ya que es el de mayor puntaje de la prueba Pseudo R cuadrado.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la seguridad en el sector hotelero en Lima.

H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la seguridad en el sector hotelero en Lima.

**Tabla 8**

*Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.*

Cox y Snell	,125
Nagelkerke	,197
McFadden	,164

Función de enlace: Logit.

Los resultados de la tabla 8 señalaron que las estimaciones se ajustan al modelo, ya que permite afirmar que la seguridad depende de la cultura organizacional en un 19.7%. El valor de Nagelkerke= 0,197; confirmando la relación entre ambos.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la empatía en el sector hotelero en Lima.

H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la empatía en el sector hotelero en Lima.

**Tabla 9**

*Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3.*

Cox y Snell	,223
Nagelkerke	,254
McFadden	,121

Función de enlace: Logit.

La tabla 9 mostró que se puede afirmar que la empatía depende de la cultura organizacional, ya que esta, luego de realizar la prueba Pseudo R cuadrado, fue de 25.4% siendo el mayor valor el coeficiente de Nagelkerke en todos los casos.

#### **Hipótesis específica 4**

H<sub>0</sub>: No existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima.

H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima.

#### **Tabla 10**

*Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4.*

Cox y Snell	,349
Nagelkerke	,409
McFadden	,224

Función de enlace: Logit.

Los resultados de la tabla 10 apuntaron que las estimaciones se ajustan al modelo, ya que la calidad de respuesta depende al 40.9% de la cultura organizacional, o 0,137. Se consideró al mayor puntaje de la prueba Pseudo R cuadrado al coeficiente de Nagelkerke.

#### **Hipótesis específica 5**

H<sub>0</sub>: No existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima.

H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima.

#### **Tabla 11**

*Prueba Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5.*

Cox y Snell	,349
Nagelkerke	,409
McFadden	,224

Función de enlace: Logit.

La tabla 11 mostró que se puede afirmar que la fiabilidad depende de la cultura organizacional, ya que esta, luego de realizar la prueba Pseudo R cuadrado, fue de 40.9% siendo el mayor valor el coeficiente de Nagelkerke.

## V. DISCUSIÓN

En presente investigación de acuerdo los resultados se arribaron que la cultura organizacional se ubica en el nivel media y los resultados muestran que la calidad de servicio es media. Concluyó que la calidad de servicio depende al 40.1% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.

Hay una coincidencia con la tesis de Becerra y Cánova (2018), ya que concluyeron que motivación de los trabajadores sí se encuentra ligada a la cultura organizacional, ya que existe relación de las variables propias de la cultura, como las relaciones interpersonales, la cooperación y el sentido de estima, que pueden influir en la motivación de cada colaborador; ya sea positiva o negativamente. De la misma forma, hay similitud con la tesis Taborda y Hernández (2017), quienes concluyeron que la infraestructura es de suma importancia para un huésped ya que así se cumple uno de los principales objetivos, que es siempre brindar comodidad y estar en constante evolución, es por ello que, en muestran la importancia de seguir los lineamientos de la norma NTSH – 006 para todos los procesos de remodelación. Así mismo, muestran la relación de los aspectos visibles, tales como donde se redactan los protocolos para los procesos tanto como para check in y check out, como para reservas.

La teoría de respaldo es la de Schein (1988), ya que indicó que la cultura organizacional es similar a un sistema de supuestos y valores que pueden ser tanto implícita como explícita. Así mismo, menciona que este sistema abarca a los trabajadores que traigan consigo su propia experiencia y conocimiento interactuando continuamente con los valores y supuestos. Refiere que la cultura organizacional influye y moldea la manera en la cual los trabajadores se comportan y actúan. Esta también se refleja en los estilos de liderazgo, objetivos, sistema de incentivos y sanciones y metas que la empresa toma. Igualmente, Warrick (2017), consideró que la cultura organizacional se refiere a conjunto de normas, creencias y valores que tienen influyen en el comportamiento, afirmando que estos 3 elementos son tan amplios que no se puede delimitar el término de cultura organizacional a ello. Además, Chuc (2017), señaló que la cultura organizacional es aún un término nuevo o joven ya que no hay una definición aceptada

comúnmente, aun cuando se realiza la diferencia entre como una empresa es y lo que tiene una empresa como cultura; es decir, valores que tienen como prioridades tales como la seguridad o innovación; creencias sobre el modo correcto de comportarse; y supuestos básicos, los cuales provienen de la interacción entre ambos y no son sabidos ya que son inconscientes.

Samoszuk (2016), precisó que, para garantizar una organización eficaz y una buena calidad de servicio, se debe priorizar la atención al cliente ya que se presentan dos cláusulas irremplazables, las cuales son atender e interrogar. Hace referencia que para lograr esto, se debe involucrar a toda la empresa ya que trabajando en conjunto se obtendrán mejores resultados ya que no solo se limitarían al personal que da directo con el cliente. Hace hincapié que es mucho más fácil medir la calidad de un producto ya que este se puede juzgar a simple vista; sin embargo, para la calidad de servicio, depende de cómo el cliente lo perciba y este va desde el primero momento en que llegó al ambiente o sintió aromas, etc. hasta llegar a un trabajador. Igualmente, para lograr esto, se necesita identificar y conocer bien el público objetivo ya que así, se pueden enfocar todas las necesidades de un público más reducido y ser más precisos.

Respecto a la hipótesis específica 1, se concluyó que los elementos tangibles dependen al 13.7% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima.

Existe similitud con la investigación de Macedo y Delgado (2019), quienes concluyeron que la evaluación que se realizó de la cultura organizacional es una empresa más o menos positiva ya que tiene una lista de insatisfacciones importantes por parte de sus colaboradores que atender. Dentro de lo positivo, se encontró que los colaboradores desean quedarse en la organización ya que este les da prestigio, son comprometidos con la satisfacción de los clientes y orientados a brindar óptimos resultados. Sin embargo, como principales deficiencias se mencionan las malas condiciones para realizar sus labores de trabajo, tales como falta de apoyo tanto de los compañeros como de puestos administrativos, medios de seguridad, resaltando la principal, la gran cantidad carga laboral que llevan.

De la misma forma, existe una similitud con la investigación de Mango (2016), ya que concluyó que solo el 8.0% de los trabajadores tienen un estilo de liderazgo *laissez-faire*, la que se refiere a dejar que los trabajadores realicen las tareas ya que ellos ya saben lo que se debe realizar. El liderazgo que se destaca es el autocrático con un 69.7% ya que este posibilita al jefe poder controlar y tomar decisiones sobre diferentes estrategias y en el día a día. Así mismo, concluyen que la mayoría de los colaboradores (más del 50%), consideran que la cultura organizacional aún es débil.

Se apoyó a la teoría de Berry et al (1988), ya que manifestaron que la calidad de servicio se refiere a los materiales de comunicación, apariencia de las instalaciones físicas, persona y equipos. Mencionan que los elementos tangibles hacen alusión a los elementos que pueden ser percibidos con los 5 sentidos; esto quiere decir, es algo que se puede o no se puede tocar.

En referencia a la hipótesis específica 2, concluyó que la seguridad depende al 19.7% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la seguridad en el sector hotelero en Lima.

Hay una similitud con la investigación de León (2017), se concluyó que los resultados arrojaron que el 80% de los colaboradores de la empresa SIGSO consideran que existe una cultura organizacional débil. A nivel específico se encontró en la dimensión involucramiento igualmente un nivel débil con un 65%; así mismo, en respecto a la consistencia, se considera que este tiene un nivel débil con un 55%; en la dimensión adaptabilidad, se encontró un nivel débil con un 56.3% y en la dimensión identificación de la misión un nivel débil con un 66.3%. Gracias a los resultados obtenidos, permite sugerir que se debe reforzar la cultura organizacional y sus componentes. Se sugiere realizar un plan de intervención para mejorarla. De la misma manera, hay una similitud con la investigación de Mouta y Meneses (2021), quienes concluyeron que las características inciden en los trabajadores para establecer lazos e ir encaminados hacia las metas de la organización. Las características son su experiencia, apertura y trato.

Se basó en Berry et al (1988), quienes señalaron que la seguridad son los rasgos con diferentes características en cuanto a crear territorios en donde no existan daños o peligros por parte de algún personaje o ambiente; es decir, se



mantiene firmes y prevenidos o que mantienen su capacidad en la situación, por lo que se dice que la seguridad se refiere a cualquier sector de la sociedad. En otras palabras, con respecto a la seguridad de un producto o servicio brindado en un establecimiento junto con la confiabilidad y reputación de los servicios, los consumidores deben sentirse seguros al realizar cualquier documento o transacción al momento de obtener un producto o servicio.

Entonces se puede entender a la seguridad como el deber propio y que, al hacerles frente a los asuntos desde un punto de vista legal, esto reacciona a los malos hábitos frente al robo. El fin o propósito de la seguridad es sentirse tranquilo y cómodo en un ambiente donde se puedan solucionar los problemas externos, también es el primer problema social caracterizado por símbolos de protección y la capacidad de obtener la satisfacción necesaria en el momento de la culminación del servicio.

Refiriendo a la tercera hipótesis específica, se concluyó que la empatía depende al 40.9% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la empatía en el sector hotelero en Lima.

Existe similitud con la tesis de Ñañez (2021), al concluir que expresan que la cultura organizacional es importante dentro de la calidad del servicio, por lo que es necesario establecer planes de acción y desarrollar estrategias para conseguir un servicio de calidad, el cual se debe basar en la mejora de la cultura organizacional ya implementada. Además, existe similitud con la tesis de Mohammad et al. (2015), quienes concluyeron que la calidad del servicio afecta significativamente la opinión de los clientes con un chi cuadrado de 1.035. Mencionaron que la herramienta SERVQUAL permitió evaluar la calidad del servicio e identificar debilidades, enfatizando y no descuidando el aspecto de la fiabilidad.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica, se concluyó que la calidad de respuesta depende al 40.9% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima.

Existe semejanza con la investigación que presentó Barrientos (2017), donde concluyó que el modelo SERVQUAL puede demostrar el nivel de impacto

que tiene el servicio del hotel sobre la cultura organizacional. Así mismo, respecto a la implementación de un plan de mejora organizacional, considera que es una gran ventaja el hecho que esta empresa no cuente anteriormente con un manual que abordara las áreas de recepción, limpieza y reservas. Se respaldó con la teoría de Berry et al. (1988), los cuales refieren a la voluntad de las empresas de brindar un servicio veloz y pertinente. Ningún cliente debe rogar por un trabajador para que le ayude a resolver sus consultas. Un buen indicador para esta dimensión es la capacidad de una empresa para responder a la primera llamada de un huésped, cuando se resuelve de manera positiva, conduce a una mayor satisfacción y seguridad en la marca. Así mismo, hacen mención de los elementos tangibles del aspecto físico tales como las instalaciones, materiales y personal.

Berry et al. (1988), indican que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que quieren o esperan con lo que realmente reciben o perciben en el momento, lo que lleva a comparaciones entre lo que perciben como servicios prestados por la empresa (sus expectativas) y sus percepciones. El afán de las empresas por saber cómo es la calidad de servicio es debido a que esta dimensión se relaciona mucho con la satisfacción del cliente y con sus futuras intenciones de compra. De esta forma es posible identificar posibles inconsistencias, errores y otras cuestiones relacionadas con las expectativas del cliente, para implementar planes de acción para reducirlos o en el mejor de los casos, eliminarlos.

Refiriéndose a la quinta hipótesis específica, concluyó que la fiabilidad depende al 40.9% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima.

Existen similitudes con la investigación presentada por Almeida y Alabart, (2017), quienes concluyeron que, para lograr una alta satisfacción por parte del cliente y una calidad de servicio superior, ambas partes deben estar estrechamente relacionadas en cada aspecto que se requiera. Quiere decir que es necesario aprender de los fracasos o contratiempos, para que luego se puedan evitar y así tener mejores rendimientos como equipo. Además, existe una relación con la tesis de investigación de Gantsho y Sukdeo (2018), quienes al concluir que la cultura

organizacional tiene un impacto significativo en la calidad del servicio utilizando el coeficiente de correlación de correlación “r” de Pearson, el cual da como indicador un 0.7, porque para lograr esto, los empleados deben tener un conocimiento claro de sus deberes y responsabilidades, con el fin de saber y comprender exactamente cómo se realizarán. Asimismo, existe una similitud con la investigación de López (2018), quien concluye que para lograr la satisfacción del cliente hay que ser perfeccionista; a cambio, se retendrá a los clientes creando experiencias memorables y de esta manera lograr las fidelizaciones. Si bien este objetivo se logra, no supera las expectativas del cliente, dejando vacantes y creando oportunidades para que los clientes elijan otras instalaciones de alojamiento.

Se ha apoyado la teoría de Berry et al. (1988), quienes concluyen que otra importante dimensión, es la fiabilidad ya que el servicio se debe ejecutar de manera fiable y prudente el servicio prometido. Es decir, que la organización cumpla con sus promesas en términos de entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y precios. Es la capacidad de la empresa proveedora de servicios brindar ese servicio de manera confiable, segura y con cuidado. En el concepto de confiabilidad se incluyen los factores que permiten a los clientes descubrir la competencia y la experiencia de la organización, lo que significa que confiabilidad quiere decir brindar servicios de manera precisa desde la primera instancia.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que la calidad de servicio depende al 40.1% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.

**Segunda:** Se determinó que los elementos tangibles dependen al 13.7% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima.

**Tercera:** Se determinó que la seguridad depende al 19.7% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la seguridad en el sector hotelero en Lima.

**Cuarta:** Se determinó que la empatía depende al 40.9% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la empatía en el sector hotelero en Lima.

**Quinta:** Se determinó que la calidad de respuesta depende al 40.9% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima.

**Sexta:** Se determinó que la fiabilidad depende al 40.9% de la cultura organizacional. Por lo cual, existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda al encargado a realizar una capacitación sobre la cultura organizacional y calidad de servicio para que los gerentes puedan garantizar un óptimo hospedaje en base a las buenas instalaciones e infraestructura. Para esto es necesario que entre en juego la calidad del servicio que ofrecen, y para que los usuarios conozcan los hoteles y los servicios que estos ofrecen se deberá emplear el marketing así se expandirá la voz y podrán tener más clientes.

**Segunda:** Con respecto a la dimensión tangibilidad, los colaboradores se encuentran en su mayoría insatisfecho, el cual debería ser un poco más llamativo e interactivo, ya que una buena calidad de atención incita a ordenar más.

**Tercera:** Se recomienda a los trabajadores de diferentes áreas a asistir a las capacitaciones realizadas por la entidad para mejorar la seguridad y adquirir el conocimiento necesario para retroalimentar. Así mismo, estas deben ser de manera presencial (grupales, realizando dinámicas) como no presencial en plataformas de internet.

**Cuarta:** Se recomienda a los trabajadores incluir o ampliar y demostrar la empatía brindado en su plan de marketing para tener en cuenta el lugar del establecimiento, el cual, deberá ser demandado, todo bajo criterios de calidad y con objetivos de mejora continua.

**Quinta:** Se recomienda en la capacidad de respuesta a los jefes que publiquen de manera oportuna una fijación de precios en base a costos para apuntar a clientes que pagan por un valor añadido en el servicio. Por lo que, esto conlleva al hotel a tenerlo en cuenta para el momento del establecimiento de su política de precios.

**Sexta:** Se recomienda que las investigaciones futuras se centren en el diseño de una organización que conduzcan a una cultura organizacional con capacidades dinámicas para que el grado de innovación genere beneficios financieros, ambientales y sociales.

## REFERENCIA

- Almeida, C., & Alabart, Y. (2017). *Las tecnologías de información y comunicación para la innovación y el desarrollo*. [http://www.eduaction2017.com/files/LibroEduAction2017 - digital.pdf#page=11](http://www.eduaction2017.com/files/LibroEduAction2017-digital.pdf#page=11)
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818#.YVvJqj-ztBo>.
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 62(2). <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Barragan, M. A. (2019). La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “Los Portales.” *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL\\_BarraganOrregoMiguel.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf)
- Barrientos, C. (2017). *Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María*. [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO - Barrientos Sanchez Carmen Michell.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO-BarrientosSanchezCarmenMichell.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Becerra, M., & Cánova, 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 , 2017*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623794/Becerra\\_AM\\_Canova\\_EF..pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623794/Becerra_AM_Canova_EF..pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)
- Besterfield, D. (2009). Control de calidad. In L. M. Cruz Castillo (Ed.), *Control de*

- calidad* (8th ed., pp. 4–5). Pearson Education.  
[https://www.academia.edu/26074978/Control\\_de\\_calidad\\_Control\\_de\\_calidad\\_Octava\\_edici3n](https://www.academia.edu/26074978/Control_de_calidad_Control_de_calidad_Octava_edici3n)
- Bueno, E. (2003). La investigación científica: teoría y metodología. *Universidad Autónoma de Zacatecas*, 70–80.  
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/13.pdf>
- Cazau, P. (2015). *Estadística y metodología de la investigación*.  
[https://www.academia.edu/49085762/Estadística\\_y\\_metodología\\_de\\_la\\_investigaci3n\\_Pablo\\_Cazau](https://www.academia.edu/49085762/Estadística_y_metodología_de_la_investigaci3n_Pablo_Cazau)
- Chuc, F. (2017). Un modelo adecuado para diagnosticar la Cultura Organizacional. *Investigación*, 12, 117–135. [http://instcamp.edu.mx/wp-content/uploads/2017/12/Ano2017No12\\_117\\_135.pdf](http://instcamp.edu.mx/wp-content/uploads/2017/12/Ano2017No12_117_135.pdf)
- Crosby, P. (1998). La calidad no cuesta. In *International Journal of Industrial Ergonomics* (Vol. 3, Issue 1). McGraw Hill Book Company.
- De la Peña, Y. (2014). *Valores laborales y trabajo en equipo*.  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/De-la-Pena-Yamileth.pdf>
- Espinoza, I. (2019). Epistemología y metodología de investigación en administración en universidades peruanas. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*, 1(1), 1–13.  
<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/strat/article/view/717/938>
- Fachelli, S., & López, P. (2015). Metodología de la investigación social cunatitativa. *Universidad Autónoma de Barcelona*. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Gantsho, Y., & Sukdeo, N. (2018). *Impact of organizational culture on service quality*. <http://www.ieomsociety.org/paris2018/papers/319.pdf>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Groysberg, B., Lee, J., Price, J., & J. Yo-Jud, C. (2018). The leader's guide to



- corporate culture. *Harvard Business Review Home*.  
<https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture>
- Hatch, M. J. (1983). The dynamics of organizational culture. *The Academy of Management Review*, 18(4), 657–693. <https://doi.org/10.2307/258594>
- Helfrich, C., Li, Y.-F., Mohr, D., Meterko, M., & Sales, A. E. (2007). Assessing an organizational culture instrument based on the competing values framework: exploratory and confirmatory factor analyses. *Implementation Science*.  
<https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-2-13>
- Herath, H., Cooray, N., & Perera, H. (2016). Determinants of customer satisfaction level in tourist hotel industry. *International Research Journal of Management and Humanities*, 3(1), 332–340.  
[https://www.researchgate.net/publication/309428668\\_Determinants\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Tourist\\_Hotel\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/309428668_Determinants_of_Customer_Satisfaction_in_Tourist_Hotel_Industry)
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In C. Tapia Montes de Oca (Ed.), *Mc Graw Hill* (Punta Sant, Vol. 1, Issue Mexico). McGraw Hill Book Company.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Culture and organizations. In *International Studies of Management & Organization* (Issue 3).  
<https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- J.D. Power and Associates. (2012). *North America hotel guest satisfaction index study*. <https://www.jdpower.com/system/files/legacy/assets/2012103-hotel.pdf>
- Jamal, B., Fadel, P., Akoi, S., Ahmed, A., Shamal, A., Nowzad, H., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: case study at online meeting platforms. *Business Administration Department, Komar University of Science and Technology*, 5(2). <https://doi.org/10.22161>
- Jemes, I., Romero-Galisteo, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2018). Evaluación de la calidad de servicio en atención temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*.  
<https://pdf.sciencedirectassets.com/277688/1-s2.0-S1695403318X00137/1-s2.0-S1695403318301802/main.pdf?X-Amz-Security->



- Arabia. *Health Science Journal*, 10, 1–11.  
[https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Abu-Saleem/publication/338116453\\_Measuring\\_Quality\\_of\\_Service\\_from\\_Consumers'\\_Perspectives\\_A\\_Case\\_of\\_Healthcare\\_Insurance\\_in\\_Saudi\\_Arabia/links/5e0046db4585159aa492c2f4/Measuring-Quality-of-Service-from-Consumer](https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Abu-Saleem/publication/338116453_Measuring_Quality_of_Service_from_Consumers'_Perspectives_A_Case_of_Healthcare_Insurance_in_Saudi_Arabia/links/5e0046db4585159aa492c2f4/Measuring-Quality-of-Service-from-Consumer)
- Monk, Z. (2021). *Sales of hospitality 'packages' on the rise as hotels claw back revenue*. *Boutique Hotelier*. <https://www.boutiquehotelier.com/sales-of-hotel-packages-on-the-rise-as-hotels-claw-back-revenue/>
- Mouta, C., & Meneses, R. (2021). The impact of CEO characteristics on organizational culture and on the silo effect. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*.  
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/tmrWNtdLQ6ndN7kpyNsZLfw/?lang=en>
- Nain, A. (2018). A study on major challenges faced by hotel industry globally. *Amity School of Hospitality*, 6(1), 561–571.  
[https://www.researchgate.net/publication/327282314\\_A\\_Study\\_on\\_Major\\_Challenges\\_Faced\\_by\\_Hotel\\_Industry\\_Globally](https://www.researchgate.net/publication/327282314_A_Study_on_Major_Challenges_Faced_by_Hotel_Industry_Globally)
- Ñañez, C. (2021). *Cultura organizacional y su relación con la calidad de servicio en el Centro Cultural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16676/Nanez\\_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16676/Nanez_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Normalización, O. I. de. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*.  
<https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:643:ed-3:v1:en>
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/247745164\\_Reconceptualizing\\_Service\\_Encounter\\_Quality\\_in\\_a\\_Non-Western\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/247745164_Reconceptualizing_Service_Encounter_Quality_in_a_Non-Western_Context)
- Samoszuk, S. (2016). *Service quality: definition and dimensions*. Study.Com.  
<https://study.com/academy/lesson/service-quality-definition-dimensions.html>
- Schein, E. H. (1988). Organizational culture. *Sloan School of Management*.  
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2224/SWP-2088->

24854366.pdf

- Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership. *Joseey Bass*, 4, 23–33.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mnres2PIFLMC&oi=fnd&pg=PR9&ots=o pepOc0pLI&sig=5jL4SCZsmx3xocTQMEsfGUS29uQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mnres2PIFLMC&oi=fnd&pg=PR9&ots=o pepOc0pLI&sig=5jL4SCZsmx3xocTQMEsfGUS29uQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sezerel, H. (2017). The effects of the organizational culture on diversity management perceptions in hotel industry. *Journal of Human Resource Management*, 19(2), 1–14.  
[https://www.researchgate.net/publication/311767492\\_The\\_effects\\_of\\_the\\_organizational\\_culture\\_on\\_diversity\\_management\\_perceptions\\_in\\_hotel\\_industry#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/311767492_The_effects_of_the_organizational_culture_on_diversity_management_perceptions_in_hotel_industry#fullTextFileContent)
- Shonubi, A., & Akintaro, A. (2016). *The effect of organizational culture on organizational economic performance* [Babcock University].  
[https://www.researchgate.net/publication/336666009\\_organizational\\_culture](https://www.researchgate.net/publication/336666009_organizational_culture)
- Sun, S. (2008). Organizational Culture and Its Themes. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 137–141.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n12p137>
- Taborda, M., & Hernández, M. (2017). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio - Caso sector hotelero de la ciudad de Sincelejo*.  
<https://repositorio.unisucree.edu.co/bitstream/handle/001/789/T658.3145T114.pdf;jsessionid=26F2AE3E605E6A73A480032EA6D24EBE?sequence=1>
- Vera, A. (2016). La cultura organizacional en los hoteles de la ciudad de Machala y su impacto en la gestión hotelera. *Machala : Universidad Técnica de Machala*, 1–43. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9515/1/ECUACE-2016-HT-DE00061.pdf>
- Warrick, D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 60(3), 395–404.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300113?via%3Dihub>
- Yáñez, P. (2018, December). Estilos de pensamiento, enfoques epistemológicos y

la generación del conocimiento científico. *Revista Espacios*.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395118.html>

Zuñiga, R. (2016). *Determinar la cultura organizacional en una empresa hotelera familiar en Cusco, Perú*.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2599/1/2016\\_Zuñiga\\_Determinar-la-cultura-organizacional.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2599/1/2016_Zuñiga_Determinar-la-cultura-organizacional.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de consistencia

Cultura organizacional y su impacto en la calidad de servicio en el sector hotelero, Lima, 2021.

Título: Cultura Organizacional y su Impacto en la Calidad de Servicio en el Sector Hotelero								
Autor: Guadalupe Salirrosas								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál es el impacto de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es el impacto de los elementos tangibles en la calidad de servicio en el sector hotelero en Lima?</p> <p>¿Cuál es el impacto de la seguridad en la</p>	<p>Objetivo general: Determinar el impacto de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.</p>	<p>Hipótesis general: Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el sector hotelero en Lima.</p>	Variable independiente: Cultura organizacional					
				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
				Artefactos	Procesos Estructuras visibles de la organización Estrategias	1 – 2 – 3 – 4	Totalmente en desacuerdo (1) Bastante en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Bastante de acuerdo (6) Totalmente de acuerdo (7)	
				Valores y creencias	Metas Filosofías	5 – 6 – 7 – 8		
			Supuestos básicos	Creencias que se dan por sentido Percepciones Inconscientes Pensamientos Sentimientos	9 – 10 – 11 – 12 – 13 – 14 – 15 – 16			
	<p>Objetivos específicos: Determinar el impacto de los elementos tangibles en la cultura organizacional en el sector hotelero en Lima.</p> <p>Determinar el impacto de la seguridad en la</p>	<p>Hipótesis específicas: Existe impacto significativo de los elementos tangibles en la cultura organizacional el sector hotelero en Lima.</p> <p>Existe impacto significativo de la seguridad en la cultura</p>						

calidad de servicio en el sector hotelero en Lima?	calidad de servicio en el sector hotelero en Lima.	organizacional el sector hotelero en Lima.	Variable dependiente: Calidad de servicio				
¿Cuál es el impacto de la empatía en la calidad de servicio en el sector hotelero en Lima?	Determinar el impacto de la empatía en la cultura organizacional en el sector hotelero en Lima.	Existe impacto significativo de la seguridad en la cultura organizacional el sector hotelero en Lima.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Cuál es el impacto de la calidad de respuesta en la calidad de servicio en el sector hotelero en Lima?	Determinar el impacto de la calidad de respuesta en la cultura organizacional en el sector hotelero en Lima.	Existe impacto significativo de la calidad de servicio en la cultura organizacional el sector hotelero en Lima.	Tangibles	Equipos modernos Uniforme pulcro Instalaciones atractivas	1 – 2 – 3 – 4	Totalmente en desacuerdo (1) Bastante en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Bastante de acuerdo (6) Totalmente de acuerdo (7)	
¿Cuál es el impacto de la fiabilidad en la calidad de servicio en el sector hotelero en Lima?	Determinar el impacto de la fiabilidad en la cultura organizacional en el sector hotelero en Lima.	Existe impacto significativo de la fiabilidad en la cultura organizacional el sector hotelero en Lima.	Seguridad	Comportamiento transmite confianza Brinda un servicio cortés Seguridad en las transacciones	5 – 6 – 7 – 8		
			Empatía	Comprender las necesidades Atención personalizada	9 – 10 – 11 – 12 – 13		
			Calidad de respuesta	Atención rápida y expedita Dispuestos a prestar ayuda	14 – 15 – 16 – 17		
			Fiabilidad	Sincero interés en resolver los problemas Entregar el servicio bien desde la primera vez	18 – 19 – 20 – 21 – 22		

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético-Deductivo</p>	<p>Población: 80</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 80</p>	<p>Variable Independiente: Cultura organizacional</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Guadalupe Salirrosas</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Guadalupe Salirrosas</p> <p>Ámbito de Aplicación: Hoteles más representativos de Miraflores</p> <p>Forma de Administración: individual</p> <hr/> <p>Variable Dependiente: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Guadalupe Salirrosas</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Guadalupe Salirrosas</p> <p>Ámbito de Aplicación: Hoteles más representativos de Miraflores.</p> <p>Forma de Administración: individual</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas y figuras</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Por el estadístico de Regresión ordinal</p>



## Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Cultura organizacional y su impacto en la calidad de servicio en el sector hotelero, Lima, 2021.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Cultura Organizacional</b>	Los valores que cada trabajador llega a la empresa, lo que hace que actúen de manera distinta; sin embargo, posteriormente adapta estos valores con los de la empresa, haciendo uno solo". (Schein 1988)".	La cultura organizacional está definida por sistemas tales como artefactos, valores y creencias y supuestos básicos.	Artefactos	Procesos y estructuras visibles de la organización	1 – 2 – 3 – 4	Ordinal  El inventario está compuesto por 16 reactivos de opción múltiple:  Totalmente en desacuerdo = 1 Bastante en desacuerdo = 2 Desacuerdo = 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 4 De acuerdo = 5 Bastante de acuerdo = 6 Totalmente de acuerdo = 7
			Valores y creencias	Estrategias, metas y filosofías	5 – 6 – 7 – 8	
			Supuestos básicos	Creencias que se dan por sentado, percepciones, inconscientes, pensamientos, sentimientos	9 – 10 – 11 – 12 – 13 – 14 – 15 – 16	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Calidad de servicio</b>	Cuando éste sobrepasa las expectativas de los clientes y es subjetiva ya que esta va a depender mucho de lo que los clientes piensen u opinen". (Berry et al. 1988).	La calidad de servicio está definida por 5 dimensiones tales como tangibles, seguridad, empatía, calidad de respuesta y fiabilidad.	Tangibles	Equipos modernos, instalaciones atractivas, apariencia pulcra y los materiales relacionados al servicio son visualmente atractivos	1 – 2 – 3 – 4	Ordinal  El inventario está compuesto por 18 reactivos de opción múltiple:  Totalmente en desacuerdo = 1 Bastante en desacuerdo = 2 Desacuerdo = 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 4 De acuerdo = 5 Bastante de acuerdo = 6 Totalmente de acuerdo = 7
			Seguridad	Comportamiento transmite confianza, seguridad en las transacciones, brinda un servicio amable, cuenta con los conocimientos suficientes para resolver las dudas	5 – 6 – 7 – 8	
			Empatía	Atención individualizada, horarios de trabajo convenientes, atención personalizada, sincero interés por los clientes, comprender las necesidades específicas	9 – 10 – 11 – 12 – 13	
			Calidad de respuesta	Se comunica cuando concluirán los servicios, atención rápida, dispuestos a prestar ayuda, trabajadores nunca están muy ocupados para responder preguntas	14 – 15 – 16 – 17	
			Fiabilidad	Se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, sincero interés en resolver los problemas, entregar el servicio bien desde la primera vez, la empresa mantiene registros exentos de los errores	18 – 19 – 20 – 21 – 22	

### **Anexo 3**

#### ***Preguntas específicas***

¿En qué medida la cultura organizacional impacta en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima?

¿En qué medida la cultura organizacional impacta en la seguridad en el sector hotelero en Lima?

¿En qué medida la cultura organizacional impacta en la empatía en el sector hotelero en Lima?

¿En qué medida la cultura organizacional impacta en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima?

¿En qué medida la cultura organizacional impacta en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima?

### **Anexo 4**

#### ***Objetivos específicos***

Determinar en qué medida la cultura organizacional impacta en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima.

Determinar en qué medida la cultura organizacional impacta en la seguridad en el sector hotelero en Lima.

Determinar en qué medida la cultura organizacional impacta en la empatía en el sector hotelero en Lima.

Determinar en qué medida la cultura organizacional impacta en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima.

Determinar en qué medida la cultura organizacional impacta en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima.

### **Anexo 5**

#### ***Hipótesis específicas***

Existe impacto significativo de la cultura organizacional en los elementos tangibles en el sector hotelero en Lima.

Existe impacto significativo de la cultura organizacional en la seguridad en el sector hotelero en Lima.

Existe impacto significativo de la cultura organizacional en la empatía en el sector hotelero en Lima.

Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad de respuesta en el sector hotelero en Lima.

Existe un impacto significativo de la cultura organizacional en la fiabilidad en el sector hotelero en Lima.

## Anexo 6

### Instrumentos

Este cuestionario está dirigida al personal de los hoteles más representativos del distrito de Miraflores, Lima, por ser la población objetiva de la presente investigación. Las escalas por evaluar son las siguientes:

- 7 = Totalmente en desacuerdo
- 6 = Bastante en desacuerdo
- 5 = Desacuerdo
- 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 3 = De acuerdo
- 2 = Bastante de acuerdo
- 1 = Totalmente de acuerdo

CULTURA ORGANIZACIONAL								
Dimensión	Ítems	Categorías						
		7	6	5	4	3	2	1
Artefactos	1. En la empresa hay una capacitación constante.							
	2. El uniforme es visualmente atractivo.							
	3. Existe armonía en la estructura y decoración en el hotel.							
	4. Percibe las áreas físicas del hotel como de fácil acceso.							
Valores	5. Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados desde el primer día laboral							
	6. Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados de manera permanente.							
	7. Los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa.							
	8. Valores claros y consistente que rigen la forma en que se conduce la empresa.							
Supuestos básicos	9. Los colaboradores son reconocidos por sus logros							
	10. La empresa evidencia el compromiso por los colaboradores en sus rutinas diarias.							
	11. Las opiniones de los colaboradores son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión							
	12. Resulta fácil compartir con los compañeros							
	13. Los colaboradores confían en el trabajo de sus compañeros para el logro de los objetivos del área							
	14. La empresa realiza acciones para motivar el trabajo en equipo de los colaboradores							
	15. La empresa promueve una comunicación asertiva.							
	16. Los colaboradores pueden hablar de manera directa con su supervisor si tiene algún problema que le impida cumplir sus funciones							

CALIDAD DE SERVICIO								
Dimensión	Ítems	Categorías						
		7	6	5	4	3	2	1
Tangibles	1. La empresa tiene equipos de apariencia moderna.							
	2. Las instalaciones son visualmente atractivas.							
	3. Los colaboradores tienen una apariencia pulcra.							
	4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Ej: Estados de cuenta, sobres, etc.							
Seguridad	5. Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.							
	6. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.							
	7. Los colaboradores siempre son amables con los clientes.							
	8. Los colaboradores cuentan con conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas de los clientes.							
Empatía	9. Brinda a los clientes una atención individualizada.							
	10. Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
	11. Brinda atención personalizada.							
	12. Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
	13. Comprende las necesidades específicas de sus clientes.							
Calidad de respuesta	14. Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.							
	15. Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
	16. Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.							
Fiabilidad	17. Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.							
	18. Cuando se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, lo hace.							
	19. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en ayudarlo.							
	20. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.							
	21. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.							
	22. La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.							

**Anexo 7 Validación de instrumento o de medición a través de juicio de expertos**  
**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la cultura organizacional**

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
DIMENSIÓN 1: ARTEFACTOS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	En la empresa hay una capacitación constante.	✓		✓		✓	
2	El uniforme es visualmente atractivo.	✓		✓		✓	
3	Existe armonía en la estructura y decoración en el hotel.	✓		✓		✓	
4	Percibe las áreas físicas del hotel como de fácil acceso.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: VALORES Y CREENCIAS							
5	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados desde el primer día laboral	✓		✓		✓	
6	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados de manera permanente.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa.	✓		✓		✓	
8	Valores claros y consistente que rigen la forma en que se conduce la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: SUPUESTOS BÁSICOS							
9	Los colaboradores son reconocidos por sus logros	✓		✓		✓	
10	La empresa evidencia el compromiso por los colaboradores en sus rutinas diarias.	✓		✓		✓	
11	Las opiniones de los colaboradores son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión	✓		✓		✓	
12	Resulta fácil compartir con los compañeros	✓		✓		✓	
13	Los colaboradores confían en el trabajo de sus compañeros para el logro de los objetivos del área	✓		✓		✓	
14	La empresa realiza acciones para motivar el trabajo en equipo de los colaboradores	✓		✓		✓	
15	La empresa promueve una comunicación asertiva.	✓		✓		✓	

16	Los colaboradores pueden hablar de manera directa con su supervisor si tiene algún problema que le impida cumplir sus funciones	✓		✓		✓	
----	---	---	--	---	--	---	--

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la calidad de servicio

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 1: TANGIBLES</b>							
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓	
2	Las instalaciones son visualmente atractivas.	✓		✓		✓	
3	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓	
4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Ej: Estados de cuenta, sobres, etc.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD</b>							
5	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	✓		✓		✓	
6	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores siempre son amables con los clientes.	✓		✓		✓	
8	Los colaboradores cuentan con conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>							
9	Brinda a los clientes una atención individualizada.	✓		✓		✓	
10	Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓	
11	Brinda atención personalizada.	✓		✓		✓	
12	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓	



13	Comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE RESPUESTA</b>							
14	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓	
15	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	✓		✓		✓	
17	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD</b>							
18	Cuando se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, lo hace.	✓		✓		✓	
19	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en ayudarlo.	✓		✓		✓	
20	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	✓		✓		✓	
21	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓	
22	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓	

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: **Mgtr. Aaron Luis Huarca**

**DNI: 46880314**

**Especialidad del validador: Recursos Humanos**

**18 de Noviembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



**Aaron Ruiz Huarca**  
DNI: 46880314

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la cultura organizacional

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 1: ARTEFACTOS</b>							
1	En la empresa hay una capacitación constante.	✓		✓		✓	
2	El uniforme es visualmente atractivo.	✓		✓		✓	
3	Existe armonía en la estructura y decoración en el hotel.	✓		✓		✓	
4	Percibe las áreas físicas del hotel como de fácil acceso.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: VALORES Y CREENCIAS</b>							
5	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados desde el primer día laboral	✓		✓		✓	
6	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados de manera permanente.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa.	✓		✓		✓	
8	Valores claros y consistente que rigen la forma en que se conduce la empresa.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: SUPUESTOS BÁSICOS</b>							
9	Los colaborares son reconocidos por sus logros	✓		✓		✓	
10	La empresa evidencia el compromiso por los colaboradores en sus rutinas diarias.	✓		✓		✓	
11	Las opiniones de los colaboradores son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión	✓		✓		✓	
12	Resulta fácil compartir con los compañeros	✓		✓		✓	
13	Los colaborares confían en el trabajo de sus compañeros para el logro de los objetivos del área	✓		✓		✓	
14	La empresa realiza acciones para motivar el trabajo en equipo de los colaboradores	✓		✓		✓	
15	La empresa promueve una comunicación asertiva.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores pueden hablar de manera directa con su supervisor si tiene algún problema que le impida cumplir sus funciones	✓		✓		✓	

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la calidad de servicio

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 1: TANGIBLES</b>							
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓	
2	Las instalaciones son visualmente atractivas.	✓		✓		✓	
3	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓	
4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Ej: Estados de cuenta, sobres, etc.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD</b>							
5	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	✓		✓		✓	
6	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores siempre son amables con los clientes.	✓		✓		✓	
8	Los colaboradores cuentan con conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>							
9	Brinda a los clientes una atención individualizada.	✓		✓		✓	
10	Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓	
11	Brinda atención personalizada.	✓		✓		✓	
12	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓	
13	Comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE RESPUESTA</b>							
14	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓	

15	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	✓		✓		✓	
17	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD</b>							
18	Cuando se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, lo hace.	✓		✓		✓	
19	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en ayudarlo.	✓		✓		✓	
20	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	✓		✓		✓	
21	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓	
22	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓	

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: **Mgtr. Gilmer Gustavo Martínez Muñoz**

**DNI: 46880314**

**Especialidad del validador: Contabilidad, Recursos Humanos, Tributación**

**14 de Noviembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la cultura organizacional

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 1: ARTEFACTOS</b>							
1	En la empresa hay una capacitación constante.	✓		✓		✓	
2	El uniforme es visualmente atractivo.	✓		✓		✓	
3	Existe armonía en la estructura y decoración en el hotel.	✓		✓		✓	
4	Percibe las áreas físicas del hotel como de fácil acceso.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: VALORES Y CREENCIAS</b>							
5	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados desde el primer día laboral	✓		✓		✓	
6	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados de manera permanente.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa.	✓		✓		✓	
8	Valores claros y consistente que rigen la forma en que se conduce la empresa.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: SUPUESTOS BÁSICOS</b>							
9	Los colaborares son reconocidos por sus logros	✓		✓		✓	
10	La empresa evidencia el compromiso por los colaboradores en sus rutinas diarias.	✓		✓		✓	
11	Las opiniones de los colaboradores son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión	✓		✓		✓	
12	Resulta fácil compartir con los compañeros	✓		✓		✓	
13	Los colaborares confían en el trabajo de sus compañeros para el logro de los objetivos del área	✓		✓		✓	
14	La empresa realiza acciones para motivar el trabajo en equipo de los colaboradores	✓		✓		✓	
15	La empresa promueve una comunicación asertiva.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores pueden hablar de manera directa con su supervisor si tiene algún problema que le impida cumplir sus funciones	✓		✓		✓	

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la calidad de servicio

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 1: TANGIBLES</b>							
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓	
2	Las instalaciones son visualmente atractivas.	✓		✓		✓	
3	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓	
4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Ej: Estados de cuenta, sobres, etc.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD</b>							
5	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	✓		✓		✓	
6	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores siempre son amables con los clientes.	✓		✓		✓	
8	Los colaboradores cuentan con conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>							
9	Brinda a los clientes una atención individualizada.	✓		✓		✓	
10	Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓	
11	Brinda atención personalizada.	✓		✓		✓	
12	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓	
13	Comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE RESPUESTA</b>							
14	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓	

15	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	✓		✓		✓	
17	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD</b>							
18	Cuando se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, lo hace.	✓		✓		✓	
19	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en ayudarlo.	✓		✓		✓	
20	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	✓		✓		✓	
21	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓	
22	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓	

**Observaciones**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Mgtr. Alfredo Quichiz Chú

**DNI:** 08127766

**Especialidad del validador:** Contabilidad, Recursos Humanos, Tributación

**07 de Noviembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la cultura organizacional

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 1: ARTEFACTOS</b>							
1	En la empresa hay una capacitación constante.	✓		✓		✓	
2	El uniforme es visualmente atractivo.	✓		✓		✓	
3	Existe armonía en la estructura y decoración en el hotel.	✓		✓		✓	
4	Percibe las áreas físicas del hotel como de fácil acceso.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: VALORES Y CREENCIAS</b>							
5	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados desde el primer día laboral	✓		✓		✓	
6	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados de manera permanente.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa.	✓		✓		✓	
8	Valores claros y consistente que rigen la forma en que se conduce la empresa.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: SUPUESTOS BÁSICOS</b>							
9	Los colaborares son reconocidos por sus logros	✓		✓		✓	
10	La empresa evidencia el compromiso por los colaboradores en sus rutinas diarias.	✓		✓		✓	
11	Las opiniones de los colaboradores son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión	✓		✓		✓	
12	Resulta fácil compartir con los compañeros	✓		✓		✓	
13	Los colaborares confían en el trabajo de sus compañeros para el logro de los objetivos del área	✓		✓		✓	
14	La empresa realiza acciones para motivar el trabajo en equipo de los colaboradores	✓		✓		✓	
15	La empresa promueve una comunicación asertiva.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores pueden hablar de manera directa con su supervisor si tiene algún problema que le impida cumplir sus funciones	✓		✓		✓	



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la calidad de servicio

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
DIMENSIÓN 1: TANGIBLES		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓	
2	Las instalaciones son visualmente atractivas.	✓		✓		✓	
3	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓	
4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Ej: Estados de cuenta, sobres, etc.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD</b>							
5	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	✓		✓		✓	
6	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores siempre son amables con los clientes.	✓		✓		✓	
8	Los colaboradores cuentan con conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA</b>							
9	Brinda a los clientes una atención individualizada.	✓		✓		✓	
10	Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓	
11	Brinda atención personalizada.	✓		✓		✓	
12	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓	
13	Comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE RESPUESTA</b>							

14	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓	
15	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	✓		✓		✓	
17	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD</b>							
18	Cuando se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, lo hace.	✓		✓		✓	
19	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en ayudarlo.	✓		✓		✓	
20	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	✓		✓		✓	
21	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓	
22	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓	

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Hilda Rosa Otoyá Ramirez**

**DNI: 10608251**

Especialidad del validador: **Lic. Sociología, Mag. Administración y Gerencia Social**.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**15 de Noviembre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la cultura organizacional

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
DIMENSIÓN 1: ARTEFACTOS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	En la empresa hay una capacitación constante.	✓		✓		✓	
2	El uniforme es visualmente atractivo.	✓		✓		✓	
3	Existe armonía en la estructura y decoración en el hotel.	✓		✓		✓	
4	Percibe las áreas físicas del hotel como de fácil acceso.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: VALORES Y CREENCIAS</b>							
5	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados desde el primer día laboral	✓		✓		✓	
6	Las normas y reglamentos de la empresa son concientizados de manera permanente.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa.	✓		✓		✓	
8	Valores claros y consistente que rigen la forma en que se conduce la empresa.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: SUPUESTOS BÁSICOS</b>							
9	Los colaborares son reconocidos por sus logros	✓		✓		✓	
10	La empresa evidencia el compromiso por los colaboradores en sus rutinas diarias.	✓		✓		✓	
11	Las opiniones de los colaboradores son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión	✓		✓		✓	
12	Resulta fácil compartir con los compañeros	✓		✓		✓	
13	Los colaborares confían en el trabajo de sus compañeros para el logro de los objetivos del área	✓		✓		✓	
14	La empresa realiza acciones para motivar el trabajo en equipo de los colaboradores	✓		✓		✓	
15	La empresa promueve una comunicación asertiva.	✓		✓		✓	

16	Los colaboradores pueden hablar de manera directa con su supervisor si tiene algún problema que le impida cumplir sus funciones	✓		✓		✓	
----	---	---	--	---	--	---	--

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide a la calidad de servicio**

DIMENSIONES / ítems		Pertinencia		Relevancia		Claridad	
DIMENSIÓN 1: TANGIBLES		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	✓		✓		✓	
2	Las instalaciones son visualmente atractivas.	✓		✓		✓	
3	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓	
4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Ej: Estados de cuenta, sobres, etc.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD							
5	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	✓		✓		✓	
6	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.	✓		✓		✓	
7	Los colaboradores siempre son amables con los clientes.	✓		✓		✓	
8	Los colaboradores cuentan con conocimiento suficiente para responder a todas las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: EMPATÍA							
9	Brinda a los clientes una atención individualizada.	✓		✓		✓	
10	Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	✓		✓		✓	
11	Brinda atención personalizada.	✓		✓		✓	
12	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	✓		✓		✓	

13	Comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE RESPUESTA</b>							
14	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	✓		✓		✓	
15	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓	
16	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	✓		✓		✓	
17	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD</b>							
18	Cuando se promete realizar un trabajo en determinado tiempo, lo hace.	✓		✓		✓	
19	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en ayudarlo.	✓		✓		✓	
20	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	✓		✓		✓	
21	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓	
22	La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	✓		✓		✓	

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

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Coronado de la Cruz María Elena**

**DNI: 07364352**

**Especialidad del validador: Mag. en Administración con Especialidad en Recursos Humanos**

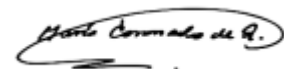
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**18 de octubre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## **Anexo 8 Ajuste de modelos**

**Tabla 12**

*Información de ajuste de los modelos de hipótesis general.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	54,431			
Final	19,980	34,451	2	,000

Función de enlace: Logit.

La tabla 12 muestra información acerca de los ajustes de los modelos entre la cultura organizacional en la calidad de servicio. Se muestra que p\_valor es < 0,05 y Chi-cuadrado 34,451. Por lo tanto, se prueba que la cultura organizacional impacta en la calidad del servicio.

**Tabla 13**

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 1.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	29,867			
Final	19,855	10,013	2	,007

Función de enlace: Logit.

La tabla 13 muestra los ajustes de los modelos entre la cultura organizacional en los elementos tangibles. Chi-cuadrado tiene un valor de 10,013. Queriendo decir, que se comprueba que la cultura organizacional impacta en los elementos tangibles.

**Tabla 14**

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 2.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	29,469			
Final	23,662	8,807	2	,002

Función de enlace: Logit.

En la tabla 14, se evidencia información sobre los ajustes de los modelos entre la cultura organizacional en la seguridad. El p\_valor < 0,05 en todos los casos

y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor a 8,807. Por lo tanto, se prueba que la cultura organizacional impacta en la seguridad.

### Tabla 15

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 3.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	40,836			
Final	20,693	20,143	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 15, se evidencia información sobre los ajustes de los modelos entre la cultura organizacional en la seguridad. El p\_valor < 0,05 en todos los casos y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor a 20,143. Por lo tanto, se prueba que la cultura organizacional impacta en la empatía.

### Tabla 16

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 4.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	52,228			
Final	17,917	34,310	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 16 se evidencia información sobre los ajustes de los modelos entre la cultura organizacional en la calidad de respuesta. El p\_valor < 0,05 en todos los casos y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor a 34,310. Por lo tanto, se prueba que la cultura organizacional impacta en la calidad de respuesta.

### Tabla 17

*Información de ajuste de los modelos de la hipótesis específica 5.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	52,228			
Final	17,917	34,310	2	,000

Función de enlace: Logit.

La tabla 17 evidencia información sobre los ajustes de los modelos entre la cultura organizacional en la calidad de respuesta. El  $p\_valor < 0,05$  en todos los casos y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor a 34,310. Por lo tanto, se prueba que la cultura organizacional impacta en la fiabilidad.

### **Anexo 9 Prueba de bondad de ajuste**

#### **Tabla 18**

*Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis general.*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	6,193	2	,045
Desvianza	4,941	2	,085

Función de enlace: Logit.

La tabla 18 muestra que  $p\_valor > 0,05$ , lo cual demuestra que las variables se ajustan al modelo de regresión logística ordinal.

#### **Tabla 19**

*Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 1.*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,642	2	,267
Desvianza	3,280	2	,194

Función de enlace: Logit.

La tabla 19 muestra que  $p\_valor > 0,05$ , lo cual comprueba que la cultura organizacional en los elementos tangibles se ajusta al modelo de regresión logística ordinal.

#### **Tabla 20**

*Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 2.*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	6,955	2	,031
Desvianza	7,621	2	,022

Función de enlace: Logit.



En la tabla 20 se observa que el  $p\_valor > 0,05$ , lo cual indica que la cultura organizacional en la seguridad se ajusta al modelo de regresión logística ordinal.

### Tabla 21

*Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 3.*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	3,380	2	,184
Desvianza	4,545	2	,103

Función de enlace: Logit.

En la tabla 21 se observa que el  $p\_valor > 0,05$ , lo cual indica que la cultura organizacional en la empatía se ajusta al modelo de regresión logística ordinal.

### Tabla 22

*Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 4.*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	4,285	2	,117
Desvianza	2,884	2	,236

Función de enlace: Logit.

En la tabla 22 se observa que el  $p\_valor > 0,05$ , lo cual indica que la cultura organizacional en la calidad de respuesta se ajusta al modelo de regresión logística ordinal.

### Tabla 23

*Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio de la hipótesis específica 5.*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	4,285	2	,117
Desvianza	2,884	2	,236

Función de enlace: Logit.

En la tabla 23 se observa que el  $p\_valor > 0,05$ , lo cual indica que la cultura organizacional en la fiabilidad se ajusta al modelo de regresión logística ordinal.

## Anexo 10 Estimación de parámetros

**Tabla 24**

*Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 1.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[tangibles1 = 1]	-1,610	,447	12,995	1	,000	-2,486	-,735
	[tangibles1 = 2]	1,120	,411	7,435	1	,006	,315	1,926
Ubicación	[culturaorganiza cional1=1]	-1,855	,698	7,058	1	,008	-3,223	-,486
	[culturaorganiza cional1=2]	-1,373	,518	7,018	1	,008	-2,389	-,357
	[culturaorganiza cional1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 24 muestra los resultados de estimación de parámetros la cultura organizacional en los elementos tangibles. Además, se observa que el coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4. Es decir, la cultura organizacional baja (Wald = 7,058 > 4; sig. = ,000 < 0,05), es predictor de los elementos tangibles bajo (Wald = 12,995; sig. = ,000 < 0,05).

**Tabla 25**

*Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 2.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[seguridad1 = 1]	-3,173	,556	32,554	1	,000	-4,263	-2,083
	[seguridad1 = 2]	,133	,379	,123	1	,726	-,611	,877
Ubicación	[culturaorganiza cional1=1]	-1,520	,719	5,466	1	,035	-2,929	-,110
	[culturaorganiza cional1=2]	-,984	,508	3,756	1	,053	-1,979	,011
	[culturaorganiza cional1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Respecto a la tabla 25, se muestra los resultados de estimación de parámetros la cultura organizacional en la seguridad. Además, se observa que el coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4. Es decir, la cultura organizacional baja (Wald = 5,466 > 4; sig. = ,000 < 0,05), es predictor de la seguridad bajo (Wald = 32,554; sig. =,000 < 0,05).

**Tabla 26**

*Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 3.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[empatía1 = 1]	-3,136	,531	34,896	1	,000	-4,176	-2,095
	[empatía1 = 2]	-,756	,410	3,406	1	,065	-1,560	,047
Ubicación	[culturaorganiza cional1=1]	-2,548	,709	12,927	1	,000	-3,937	-1,159
	[culturaorganiza cional1=2]	-1,946	,533	13,342	1	,000	-2,990	-,902
	[culturaorganiza cional1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 26 muestra los resultados de estimación de parámetros la cultura organizacional en la seguridad. Además, se observa que el coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4. Es decir, la cultura organizacional baja (Wald = 12,927 > 4; sig. = ,000 < 0,05), es predictor de la empatía bajo (Wald = 34,896; sig. =,000 < 0,05).

**Tabla 27***Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 4.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[calidadderesta1 = 1]	-4,262	,691	38,031	1	,000	-5,616	-2,907
	[calidadderesta1 = 2]	-,398	,391	1,037	1	,309	-1,165	,368
Ubicación	[culturaorganizaciona1=1]	-4,623	,881	27,517	1	,000	-6,350	-2,896
	[culturaorganizaciona1=2]	-1,887	,554	11,624	1	,001	-2,972	-,802
	[culturaorganizaciona1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 227 observan los resultados de estimación de parámetros la cultura organizacional en la calidad de respuesta. Además, se observa que el coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4. Es decir, la cultura organizacional baja (Wald = 12,927 > 4; sig. = ,000 < 0,05), es predictor de la calidad de respuesta bajo (Wald = 34,896; sig. = ,000 < 0,05).

**Tabla 28***Estimaciones de parámetros de la hipótesis específica 5.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[fiabilidad1 = 1]	-4,262	,691	38,031	1	,000	-5,616	-2,907
	[fiabilidad1 = 2]	-,398	,391	1,037	1	,309	-1,165	,368
Ubicación	[culturaorganizaciona1=1]	-4,623	,881	27,517	1	,000	-6,350	-2,896
	[culturaorganizaciona1=2]	-1,887	,554	11,624	1	,001	-2,972	-,802
	[culturaorganizaciona1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 28 se muestra los resultados de estimación de parámetros la cultura organizacional en la calidad de respuesta. Además, se observa que el

coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4. Es decir, la cultura organizacional baja ( $Wald = 27,517 > 4$ ;  $sig. = ,000 < 0,05$ ), es predictor de la fiabilidad bajo ( $Wald = 38,031$ ;  $sig. = ,000 < 0,05$ ).

## **Anexo 11 Estadísticas de fiabilidad**

**Tabla 29**

*Fiabilidad de cultura organizacional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	16

**Tabla 30**

*Fiabilidad de calidad de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	22

## Anexo 12 Base de datos

	CULTURA ORGANIZACIONAL																CALIDAD DE SERVICIO																						
	Artefactos				Valores y creencias				Supuestos básicos								Tangibles				Seguridad				Empatía					Calidad de respuesta				Fiabilidad					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36	I37	I38	
C1	7	5	5	6	2	3	3	2	4	4	2	6	7	5	5	4	6	5	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6				
C2	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
C3	3	1	6	6	2	6	3	6	4	3	1	7	7	3	3	1	7	7	7	7	7	7	5	5	6	4	7	6	6	7	6	2	6	7	5	7	6		
C4	5	5	5	7	5	5	7	6	6	5	5	7	6	7	7	5	5	4	5	7	3	2	3	4	1	6	6	4	2	4	5	6	1	4	4	5	2	7	
C5	7	5	6	6	5	6	7	5	6	5	6	6	7	7	7	6	6	7	5	7	6	6	7	7	5	7	5	6	6	6	6	5	6	7	6	5	5	6	
C6	6	5	5	7	5	5	6	6	7	5	7	7	7	6	5	5	6	7	7	7	6	6	5	7	5	6	5	7	5	5	7	7	6	5	6	7	6	5	
C7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	5	6	7	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	7	5	7	5	6	7	6	5	7	7	
C8	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	5	7	5	5	6	7	5	6	5	7	7	6	5	5	6	5	7	6	7	6	7	5	6	6	6	7	5	5	
C9	5	5	5	7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	5	7	5	7	6	7	7	5	7	5	6	6	5	7	6	7	7	5	5	7	7	5	7	5	
C10	6	7	5	6	5	7	5	6	7	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	7	6	7	5	7	7	6	7	5	5	6	5	7	5	5	7	5	
C11	6	5	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	5	6	7	7	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	7	6	6	
C12	7	5	5	6	7	7	6	5	5	5	6	6	6	7	5	5	5	5	5	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	5	7	7	7	7	7	5	7	6	5
C13	5	6	6	7	7	5	6	7	5	5	7	7	6	5	6	6	6	6	5	5	5	7	6	7	6	6	6	7	5	6	5	6	5	6	6	7	5	5	
C14	7	5	5	5	6	6	5	6	5	7	6	5	6	5	7	6	6	5	7	7	5	6	6	5	7	5	5	6	7	6	7	7	5	7	6	5	6	7	
C15	6	6	7	6	7	6	7	6	5	5	6	5	6	7	7	7	5	6	6	7	5	6	7	5	7	7	7	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	7	
C16	5	5	5	7	5	7	7	6	7	5	7	6	7	7	5	7	5	6	6	7	5	5	5	6	5	5	7	6	5	5	7	7	5	7	7	6	6	5	
C17	7	6	6	5	6	5	6	5	5	7	5	5	7	6	7	5	5	7	6	6	7	6	5	6	7	7	7	6	7	6	6	5	6	7	6	6	7	6	
C18	5	6	7	7	5	7	6	6	6	6	5	6	7	7	7	7	5	6	6	5	6	5	5	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	5	7	7
C19	6	7	5	7	7	6	7	7	5	5	5	5	6	6	5	6	7	6	6	6	7	5	7	7	6	6	6	7	7	5	6	7	7	7	7	5	5	5	6
C20	7	6	6	7	5	6	5	6	5	5	7	6	6	5	5	7	7	6	7	6	6	5	7	6	7	7	6	7	6	6	5	7	7	6	5	7	7	5	
C21	5	6	7	5	5	6	7	7	5	6	7	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	7	7	7	6
C22	5	7	6	7	6	7	6	5	6	6	5	5	5	7	6	6	5	5	7	5	7	7	6	7	5	7	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	7	6
C23	5	7	5	7	7	5	6	7	7	5	7	7	7	5	7	6	5	5	6	7	5	7	5	5	7	5	7	7	5	6	7	5	5	7	6	7	6	7	

C24	6	6	7	5	6	7	5	5	7	6	5	7	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	7	7	7	5	7	7	6	7	6	7	5	5	5	5	6	6	7
C25	7	5	7	5	5	6	5	6	6	5	7	5	5	7	7	5	5	5	7	7	5	6	7	7	6	6	5	5	6	6	7	5	5	6	7	6	5	6	
C26	7	6	6	5	5	6	6	7	6	6	5	7	6	6	7	5	6	7	5	7	6	7	7	6	5	6	5	7	6	5	6	7	7	7	6	6	7	6	
C27	7	7	6	5	7	5	6	5	6	5	6	7	5	6	5	6	7	7	5	7	6	5	7	6	7	7	5	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	
C28	5	5	7	7	7	7	7	6	6	7	5	5	5	7	7	5	7	6	5	6	7	5	6	5	6	7	7	7	7	5	6	7	6	7	7	6	7	7	
C29	6	7	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	7	5	6	5	5	6	5	5	7	6	6	7	5	6	5	5	7	5	
C30	7	7	5	5	6	5	6	5	5	7	6	7	5	5	6	5	6	5	5	7	5	7	5	6	7	7	5	7	6	5	6	5	7	5	6	7	7	7	
C31	5	7	6	5	5	6	6	5	7	7	7	7	5	7	6	6	6	5	6	5	7	7	6	7	7	6	5	5	6	7	7	5	7	5	6	5	7	7	
C32	7	6	6	7	6	6	5	6	5	5	5	6	7	6	7	7	6	7	7	5	5	5	5	7	5	5	6	5	7	5	5	6	5	6	7	7	7	6	
C33	7	6	5	5	6	5	5	7	6	7	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	7	7	7	5	5	6	7	6	6	5	6	6	6	5	7	5	7	7	
C34	6	6	6	6	7	6	5	5	6	6	5	7	5	6	6	6	5	6	5	7	7	5	7	5	6	7	6	5	6	6	7	6	5	6	7	5	7	7	
C35	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	7	7	7	7	7	6	7	5	5	5	5	6	7	6	6	7	5	5	7	6	5	5	7	7	7	5	6	6	
C36	7	7	5	5	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	5	6	5	6	5	7	6	7	6	6	6	5	5	5	7	6	7	7	5	6	6	5	6		
C37	6	6	7	7	5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	5	6	5	7	6	5	6	6	5	7	7	6	6	5	6	7	5	6	5	5		
C38	6	7	5	7	6	6	6	5	5	6	6	7	6	6	5	7	7	6	6	5	5	7	5	6	7	5	7	6	6	6	7	5	5	6	5	6	6	6	
C39	6	6	6	7	5	7	5	7	5	5	6	6	7	6	5	6	6	6	5	7	6	5	6	5	6	7	5	5	6	6	6	7	6	5	6	5	5	5	
C40	7	6	6	6	5	5	6	6	7	6	6	6	5	5	5	7	5	5	5	7	7	6	6	7	7	6	7	7	5	5	5	7	6	5	5	6	7	6	
C41	6	5	5	5	5	6	6	6	7	5	5	5	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	6	5	6	6	5	7	5	5	5	5	5	7	7	
C42	7	7	6	5	6	7	6	5	7	7	5	5	5	5	7	6	6	7	7	5	5	7	6	6	6	7	6	5	5	6	6	6	7	5	7	6	7	5	
C43	5	5	7	5	5	6	5	6	6	6	7	7	7	7	5	6	7	7	7	6	6	5	7	7	5	7	5	7	7	7	6	7	5	7	7	7	5	6	
C44	7	5	5	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	5	7	6	7	6	5	5	7	7	5	5	6	7	7	6	7	6	7	6	5	7	6	7	7	7	
C45	6	7	5	6	5	6	6	7	7	5	7	5	5	6	7	6	6	7	5	7	5	5	7	6	5	6	5	7	7	6	5	7	5	7	6	5	7	7	
C46	5	6	5	6	7	6	5	7	5	6	7	6	5	6	6	5	7	6	7	6	5	5	5	7	5	5	7	6	7	7	5	7	7	7	5	6	7		
C47	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	5	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	5	7	6	5	5	7	5	6	5	5	5	
C48	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	5	7	5	5	5	5	5	6	7	6	6	6	6	6	5	6	7	5	6	6	5	
C49	6	5	6	7	6	5	5	6	7	5	7	6	7	5	6	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6	7	7	7	6	6	7	7	6	5	7	7	5	5	
C50	6	7	5	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	5	7	6	5	7	6	7	5	7	5	5	5	5	7	6	7	6	7	5	6	6	6	6	6	6	

C51	7	7	5	6	6	5	5	7	5	6	7	7	7	5	6	5	5	6	5	6	7	7	5	6	5	5	7	5	7	5	6	7	7	5	6	5	5	6	
C52	7	6	5	7	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	7	5	7	6	7	7	6	7	7	7	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	7	6	
C53	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	7	7	7	7	5	7	6	5	7	5	7	7	5	6	7	6	5	5	5	7	7	6	7	6	6	6	5	
C54	6	7	7	7	5	6	6	6	5	5	6	5	7	5	6	7	7	5	6	5	7	7	6	5	7	6	5	5	5	5	7	5	6	5	5	7	7		
C55	6	6	5	7	6	5	5	6	7	6	5	6	5	6	7	5	6	5	5	7	7	6	6	7	7	7	6	5	6	6	5	5	6	5	7	7	7	7	
C56	6	5	6	7	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	7	5	7	6	7	7	6	6	6	6	7	5	6	7	5	6	5	5	5	7	
C57	7	7	6	7	5	5	5	5	6	5	7	5	6	5	5	7	5	7	5	5	7	7	6	5	6	7	7	6	5	7	5	5	7	5	5	6	7	7	
C58	6	5	5	6	7	7	5	5	6	7	5	6	5	5	6	6	6	7	6	5	6	6	7	6	5	5	7	5	6	6	5	7	6	5	7	5	5	7	
C59	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	7	5	5	7	7	5	7	7	6	7	5	7	5	6	7	5	6	6	7	5	7	5	7	5	5	7	6	6	
C60	7	6	5	7	7	6	6	7	6	6	7	5	7	6	7	6	6	6	6	5	7	5	7	7	6	5	6	7	5	7	7	6	6	5	7	7	6	7	
C61	6	7	6	5	5	6	7	7	6	6	7	7	6	6	5	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	5	7	5	5	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7
C62	1	2	7	7	1	2	5	3	1	4	1	7	5	6	5	7	4	6	2	7	7	5	6	3	6	5	7	6	3	3	2	7	7	1	6	1	1	5	
C63	5	5	6	3	5	6	5	5	3	7	3	4	1	6	1	4	1	2	1	7	2	7	2	6	5	7	7	5	2	6	4	1	4	3	5	4	7	3	
C64	3	4	7	7	1	6	6	4	5	5	3	6	3	7	5	7	6	2	3	1	2	1	4	6	3	4	2	6	1	4	7	4	2	7	2	3	7	6	
C65	2	3	2	3	6	2	1	7	5	5	6	7	5	6	2	3	6	7	5	2	7	7	5	1	5	2	4	6	1	3	2	1	3	6	2	3	1	6	
C66	6	1	7	3	2	2	1	4	2	6	3	5	6	3	7	2	7	3	3	7	6	4	1	5	1	7	1	7	3	2	2	3	6	3	3	4	7	5	
C67	4	1	7	5	2	4	3	3	7	2	2	4	4	4	5	1	1	5	4	7	2	6	1	3	6	3	1	2	2	6	7	4	4	4	4	4	1	6	
C68	6	7	1	2	4	4	4	6	1	7	3	3	2	5	7	5	7	3	5	1	4	5	3	6	3	5	2	4	2	2	1	5	3	2	6	4	2	6	
C69	2	3	6	2	4	6	7	3	6	5	1	2	4	6	2	3	7	3	1	7	5	3	4	5	1	3	6	2	5	3	1	2	6	5	5	7	6	5	
C70	5	4	2	4	4	5	1	5	3	7	4	7	4	2	3	2	4	6	5	5	4	3	2	7	6	2	2	2	2	1	5	5	5	1	2	7	4	5	
C71	6	5	1	3	4	2	3	4	7	1	2	2	3	2	3	6	4	6	1	7	7	7	6	1	5	3	4	4	2	7	4	5	6	7	1	7	2	5	
C72	3	7	1	3	2	1	4	3	7	2	4	5	5	5	3	1	2	4	5	2	2	5	4	7	1	4	5	2	6	4	6	7	1	7	2	6	4	5	
C73	2	5	7	5	5	6	3	6	3	7	4	3	7	7	4	6	3	7	7	2	1	1	4	5	3	2	6	2	5	6	4	6	3	4	7	6	5	3	
C74	5	6	2	4	5	3	3	7	4	6	6	1	4	3	3	2	6	4	7	4	6	1	2	1	1	7	1	4	4	5	3	3	4	5	4	2	4	7	
C75	2	7	6	1	3	6	7	1	1	2	4	2	2	7	6	3	4	5	2	7	4	3	2	5	5	4	3	2	5	7	4	7	3	6	7	6	1	2	
C76	1	4	1	1	1	1	5	3	3	5	2	1	4	1	5	3	7	4	6	7	4	1	1	2	3	6	6	7	5	6	4	1	6	3	1	5	5	3	
C77	1	1	6	5	6	2	2	1	6	2	2	1	3	6	7	6	7	3	6	7	3	4	1	6	2	6	3	7	6	7	1	1	2	1	5	6	1	1	



C78	3	5	3	1	5	6	5	5	6	5	7	4	1	7	3	3	3	5	7	6	3	5	1	6	6	7	2	4	7	4	4	3	2	7	4	5	7	5
C79	2	4	1	3	7	1	4	7	4	1	7	4	7	1	1	2	6	1	1	2	5	3	5	2	6	3	4	4	3	2	6	2	6	3	7	7	3	4
C80	5	1	2	3	6	6	3	4	5	7	6	6	3	3	2	7	5	4	1	3	4	3	3	1	2	5	3	6	2	7	5	1	2	5	3	5	1	5