



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

“CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE LOS CLIENTES DEL HOTEL QHAPAC ÑAN
EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Autoras:

Samantha Nicolle Torres Castañeda

Claudia Stephany Torres Enriquez

Asesor:

María Elena Mamani Gómez

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerza para seguir adelante enseñándonos a sobrellevar las adversidades con dignidad y sin desfallecer.

A nuestros padres, quienes nos han apoyado para poder llegar a esta instancia de nuestros estudios, cumpliendo con guiarnos con moral y valores, reconociendo de la misma manera nuestros logros y sosteniéndonos para superar nuestros tropiezos.

A nuestros maestros que, en este andar por la vida, con sus enseñanzas y experiencias, han logrado formarnos como personas de bien y preparadas para encarar los retos que se presenten adelante.

A todos y cada uno de ellos les dedicamos las páginas de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirnos para llegar hasta aquí, y porque hizo posible este anhelado sueño.

A Qhapac Ñan Hotel, a sus directivos y personal, por las facilidades brindadas para el desarrollo de la presente investigación académica.

Muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Bases teóricas	13
1.2.1. Cultura Organizacional.....	13
1.2.2. Dimensiones de la cultura organizacional	14
1.2.2.1. Dimensión Simbólica.....	14
1.2.2.2. Dimensión Instrumental	14
1.2.2.3. Dimensión estabilizadora.....	14
1.2.3. Teoría de Cultura Organizacional.....	15
1.2.4. Niveles y procesos de Cultura Organizacional	15
1.2.5. Características de la Cultura Organizacional.....	15
1.3. Calidad del servicio	16
1.3.1. Definición de calidad de servicio	17
1.3.2. Características de los servicios	17
1.3.3. Concepto de calidad de servicio	18
1.3.4. Índice de Calidad del Servicio o ICS.....	18
1.3.4.1. La escala multidimensional SERVQUAL.....	19
1.3.4.2. Evaluación de expectativas de calidad de servicios	20
1.3.4.3. Evaluación de la percepción de calidad de servicios.....	20
1.3.4.4. El modelo de las brechas de la calidad de servicio	20
1.3.4.5. Expectativas y Percepciones sobre el servicio esperado y el servicio percibido.....	21
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo general	22
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
1.6. Hipótesis	22
1.6.1. Hipótesis general	22
1.6.2. Hipótesis específicas.....	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación	23
2.2. Población y muestra	23
2.2.1 Población	23
2.2.2 Muestra.....	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	23
2.4. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	24
2.4.1. Validez del instrumento	25
2.4.2. Confiabilidad.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
3.1. Resultados de encuesta realizada a colaboradores y clientes	26
3.1.1. Cultura Organizacional	26

En la cultura organizacional se realizó una encuesta con 20 preguntas realizadas a los colaboradores del hotel Qhapac Ñan.....	26
3.1.1.1. Cultura Organizacional – Dimensión Simbólica	26
3.1.1.2. Cultura Organizacional – Dimensión Instrumental.....	29
3.1.1.3. Cultura Organizacional – Dimensión Estabilizadora	32
3.1.2. Calidad de Servicio (ICS).....	37
En la variable calidad de servicio se realizó una encuesta con 22 preguntas realizadas a los clientes del hotel Qhapac Ñan.....	37
3.1.2.1. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión elementos tangibles.....	37
3.1.2.2. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión elementos tangibles.....	40
3.1.2.3. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión capacidad de respuesta.....	42
3.1.2.4. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión seguridad.....	44
3.1.2.5. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión empatía	46
3.2. Contratación de la hipótesis	50
3.2.1. Contratación de la hipótesis general.....	51
3.2.2. Contratación de hipótesis específica 1	52
3.2.3. Contratación de hipótesis específica 2	53
3.2.4. Contratación de hipótesis específica 3	54
<i>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</i>	56
4.1. DISCUSIÓN	56
<i>REFERENCIAS</i>	60
<i>ANEXOS</i>	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Fiabilidad del instrumento de recolección de datos de variables de estudio</i>	25
Tabla 2. <i>Contrastación de la hipótesis general</i>	52
Tabla 3. <i>Contrastacion de hipotesis especifica 1</i>	53
Tabla 4. <i>Contrastacion de hipotesis especifica 2</i>	54
Tabla 5. <i>Contrastacion de hipotesis especifica 3</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Hotel Qhapac Ñan tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.</i>	37
Figura 2. <i>Las instalaciones físicas de Hotel Qhapac Ñan son cómodas y visualmente atractivas.</i>	37
Figura 3. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan tienen apariencia pulcra.</i>	38
Figura 4. <i>Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece Hotel Qhapac Ñan son visualmente atractivas.</i>	38
Figura 5. <i>Cuando Hotel Qhapac Ñan promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</i>	39
Figura 6. <i>Cuando los clientes de Hotel Qhapac Ñan tienen un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.</i>	40
Figura 7. <i>Hotel Qhapac Ñan habitualmente presta bien el servicio.</i>	40
Figura 8. <i>Hotel Qhapac Ñan prestan el servicio en el tiempo acordado.</i>	41
Figura 9. <i>Hotel Qhapac Ñan mantiene sus registros sin errores</i>	41
Figura 10. <i>Hotel Qhapac Ñan informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</i>	42
Figura 11. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes.</i>	43
Figura 12. <i>Lo empleados de Hotel Qhapac Ñan siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</i>	43
Figura 13. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.</i>	44
Figura 14. <i>El comportamiento de los empleados de Hotel Qhapac Ñan transmite confianza a sus clientes.</i>	44
Figura 15. <i>Los clientes de Hotel Qhapac Ñan se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.</i>	45
Figura 16. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan son siempre amables con sus clientes.</i>	46
Figura 17. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo.</i>	46
Figura 18. <i>Hotel Qhapac Ñan ofrece una atención individualizada a cada cliente.</i>	47
Figura 19. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan ofrecen atención personalizada a sus clientes.</i>	47
Figura 20. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan saben cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.</i>	48
Figura 21. <i>Los empleados de Hotel Qhapac Ñan buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.</i>	49
Figura 22. <i>Hotel Qhapac Ñan tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes.</i>	49

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación de la cultura organizacional y la incidencia en la calidad del servicio de los clientes del hotel Qhapac Ñan. Con este fin, se recolectó información teórica y empírica, para describir las características de estas dos variables. La metodología que se utilizó en la investigación tiene un enfoque cuantitativo, según el alcance de la investigación es descriptivo y el diseño es no experimental, de corte transversal. Se identificó para la variable cultura organizacional como grupo de estudio a 12 colaboradores de la empresa y como grupo de estudio para la variable calidad de servicio 268 usuarios. La técnica de recojo de datos fue la encuesta, a través del uso del cuestionario. El cuestionario para la variable cultura organizacional, tuvo 20 preguntas, y el cuestionario de la variable calidad de servicio 22 preguntas, siendo un total de 42 preguntas. La información se procesó con el IBM SPSS Statistics 24 y Microsoft Excel. Entre los principales resultados se obtuvo que un 49% de encuestados que están de acuerdo con la importancia de la calidad de servicio de la empresa también se obtuvo un resultado de 52% de la opinión de los encuestados, quienes indican que en el hotel Qhapac Ñan se reconocen los logros alcanzados en el trabajo, el 45% produce y realiza su trabajo conforme lo dice su supervisor, del 44% afirma que si se reconocen los logros en el trabajo. Se puede concluir que existe una alta relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio, así como la existencia de un liderazgo participativo y no autoritario, además se determinó un clima favorable, aún cuando existen problemas por resolver.

Palabras Clave: Cultura Organizacional y Calidad de Servicio

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la cultura organizacional ha dejado de ser un aspecto superficial en las organizaciones de gran prestigio a nivel mundial, para convertirse en un elemento importante, ya que es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas, teniendo en cuenta que son la expresión de una realidad cultural, la cual sirve de marco de referencia a los miembros de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben comportarse en ésta, además de ser entendida como la unión de normas, hábitos y valores que, de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que pertenecen a una organización. Por ello, es importante conocer cómo perciben el clima organizacional los usuarios del servicio o clientes, y los trabajadores; los usuarios pueden verlo reflejado a través de la calidad de servicios ofrecidos, mientras que los trabajadores, así como perciben su ambiente laboral, proyectarán su rendimiento **Llanos (2016)**.

Asimismo, estas organizaciones constantemente están innovando y siempre tratan de crecer tanto interna como externamente. Cabe mencionar que, en los últimos años, en los países subdesarrollados se ha evidenciado la importancia de algunos cambios para mejorar la cultura organizacional, con la finalidad de generar un bienestar laboral y la calidad de servicio, cabe resaltar que la cultura organizacional desempeña un papel fundamental en los procesos motivacionales, desde el momento en que el colaborador inicia sus actividades en el proceso administrativo que realiza hasta que cesa en sus funciones **Hernández (2011)**.

En nuestro país, los términos de cultura organizacional y calidad de servicio vienen adquiriendo mayor relevancia en las organizaciones debido a la toma de conciencia de las altas direcciones que opinan que solamente se logrará alcanzar la calidad de servicio, al conocer la cultura, normas, mitos y costumbres de la organización, para alcanzar los objetivos de la misma. Por ello los colaboradores son sometidos a conocer y ser parte de estas para contribuir en el desarrollo de sus habilidades, destrezas y conocimientos, para mejorar la calidad de servicio **Ucero (2010)**.

En el Perú, hay organizaciones que toman en cuenta la cultura organizacional y la calidad de servicio y dan como resultado el interés de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de la cultura organizacional y la calidad del servicio, por eso el cierre de sus actividades. Sin embargo, hoy en día muchas organizaciones que solo ven cantidad y no calidad, esto con lleva a no fidelizar al cliente **Ucero (2010)**.

De acuerdo con Vásquez (2009) en su tesis La cultura organizacional presente en Dayco Telecom, C.A.; Una estrategia para el fortalecimiento del estilo Daycohost a través del liderazgo gerencial, tiene un tipo de investigación de tipo descriptivo, la investigación se realizó a una población de 85 empleados de distintos departamentos de la empresa, su principal resultado es que para para ejercer el liderazgo en Daycohost y viceversa, son evidentes las características de los elementos del liderazgo, tienen un peso mayor a éstos sobre la cultura que se vive en la organización que los propios elementos de la cultura organizacional. Entre estos se encuentran el triángulo formado alrededor del liderazgo que comprende: la autoridad, la toma de decisiones y el compromiso, concluye mencionando que para Daycohost los clientes son quienes requieren la máxima atención. Manifiestan que la presencia de este valor hace fundamental que los gerentes, a través de su liderazgo, logren crear un sentido de finalidad común, también deben garantizar que el personal siga los mismos criterios para medir el desempeño, que exista un consenso sobre los objetivos de la organización, y que no debe darse lugar a que los gerentes no transmitan a su equipo de trabajo los principios operativos.

Pumachara & Romero (2016) en su tesis influencia del clima organizacional en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel fundador, Arequipa – 2015, señala que la investigación tiene como finalidad determinar la influencia del clima organizacional en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Fundador. Tiene como metodología un enfoque cuantitativo, según su alcance, una investigación de tipo descriptivo-explicativo y de diseño no – experimental y de corte transversal; tomo una muestra no probabilística a todos los colaboradores del hotel los cuales son un total de 15 personas y para la variable dependiente realizó una muestra probabilística obteniendo 72 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas. Tuvo como principal resultado que la influencia

del clima organizacional sobre la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Fundador, muestran una correlación casi nula que corresponde al valor de $-0,099$ según la Rho de Spearman, siendo la correlación no significativa, $(0,407)$, existe una asociación inversa, ambas variables tiene direcciones distintas, mientras la percepción de calidad de servicios se encuentra en un nivel alto, el clima organizacional está en un nivel regular. concluye mencionando que los resultados obtenidos en relación a la primera variable “clima organizacional” muestra en cuanto al potencial humano del hotel un nivel regular debido a que los colaboradores del hotel no perciben un clima laboral adecuado, no se tiene las herramientas necesarias ni el espacio adecuado para el desarrollar sus labores encomendadas y que no se sienten motivados en su totalidad.

Desde el punto de vista de Becerra & Cánova (2018) en su tesis de 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, tuvo como objetivo determinar la influencia de la cultura organizacional en la motivación de los trabajadores, su investigación fue de tipo cuantitativa y correlacional descriptiva que tiene como objetivo determinar la influencia de la cultura organizacional en la motivación de los trabajadores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina. Menciona que utilizó a una población de 250 colaboradores, que corresponde al total de los trabajadores de las sucursales de Miraflores, de la cual se tomó una muestra de 122 colaboradores, de quienes se recolectó y obtuvo información mediante un cuestionario, de elaboración propia no validado por expertos, compuesto por 35 preguntas entreabiertas y cerradas. Su principal resultado fue que la cultura organizacional sí es un factor de influencia en la motivación de los trabajadores, debido a que existen variables propias de la cultura, tales como la tendencia a la cooperación, las relaciones interpersonales y el sentido de estima, que influyen positiva o negativamente en la motivación de los trabajadores. Se puede concluir que la cultura organizacional sí es un factor que influye en la motivación, debido a que dentro de la cultura organizacional existen factores o indicadores claves que contribuyen a mantener al personal altamente motivado, comprometido y orgulloso de trabajar en la empresa, el cual es el objetivo y meta, específicamente del rubro hotelero.

Teniendo en cuenta a Munayco (2017) en su tesis clima organizacional y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa de comunicación, el estudio tiene como objetivo determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, es una investigación de tipo transaccional o transversal, de enfoque cuantitativo, el autor aplicó un cuestionario a los empleados de la empresa y a los clientes a un total de 200 personas, este cuestionario con categorías de respuesta valoradas con la escala de Lickert. Su principal hallazgo fue que si hay una relación entre la variable Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en la empresa de comunicaciones. Concluye mencionando que el 75% de los encuestados mencionan que la estabilidad en la empresa de comunicaciones es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente y el clima organizacional.

Según Quispe (2017) en su tesis cultura organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección de Salud IV Lima Este. Lima, 2016, manifiestan que su objetivo es determinar la relación que existía entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral, tuvo una investigación básica de nivel correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Mencionan que se realizó una encuesta a 156 trabajadores empleando un muestreo aleatorio simple, para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumentos los cuestionarios estructurados con respuestas tipo likert. Sus principales resultados evidencian que el 69.2% los trabajadores administrativos consideran que la Dirección de Salud IV Lima presenta una cultura organizacional moderada y que solo el 29.5% de estos trabajadores la consideraba fuerte; así mismo se encontró que el 81.4% de los trabajadores presentaban un nivel de satisfacción de nivel medio y el 17.3% un nivel alto de satisfacción. Para finalizar el autor concluye mencionando que, si existe una relación directa y moderada entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección de Salud IV Lima Este, es decir que a medida que se mejore la cultura organizacional también se incrementarán los niveles de satisfacción laboral en dicha institución.

Esta investigación se justificará de manera que proporcionará información valiosa para estudiantes que deseen hacer una investigación acerca del tema influencia de la cultura organizacional y calidad del servicio, además si estas dos variables tienen

influencia en cumplir con la satisfacción del cliente. Se justifica también al conocer los diferentes indicadores que tiene la cultura organizacional para aportar los conocimientos necesarios para mejorar la organización en la que estamos haciendo el estudio. Por otro lado, la investigación es importante porque dichos resultados pueden ser utilizados en otros estudios para profundizar o iniciar nuevas investigaciones que aportaran al conocimiento.

En Cajamarca existen hoteles de gran prestigio como son el Gran Continental, Laguna Seca y Costa del Sol; los cuales vienen operando un promedio de 10 años sin embargo aún no han solucionado uno de los principales problemas en la hotelería de la ciudad, el cual es la cultura organizacional (dado que en su condición y categoría es necesariamente estricta) y el descontento generalizado entre los turistas quienes se retiran de estos establecimiento sin haber cubierto sus necesidades y expectativas; esto debido a que los colaboradores no conocen bien la cultura organizacional que existe dentro de estas organizaciones, también por los escasos conocimientos que estos poseen. Por tal motivo, hace imperante llegar a la raíz de este problema, del cual se intuye podrían ser atribuidos a una débil cultura organizacional y una calidad de servicio pésimo INEI (2018).

La empresa Qhapac Ñan Hotel dedicada al rubro hotelero, la cual contribuye al desarrollo económico y social de la ciudad, cuenta con una infraestructura y cultura corporativa sólida enfocada a superar las expectativas de los clientes, colaboradores y accionistas. Esta organización busca determinar la cultura organizacional y la calidad de servicio hacia los clientes, para así mantener y generar mayor éxito. Por ello contar con una buena cultura organizacional en estas organizaciones es importante ya que es una herramienta estratégica que permitirá la interacción de las diferentes áreas que existen y dejar satisfecho a los clientes de los cuales estas empresas dependen para que puedan generar valor.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Cultura Organizacional

Según Chiavenato (2009), la cultura organizacional es un conjunto de hábitos y creencias que han sido dispuestos por medio de valores, normas, expectativas y

actitudes los cuales son compartidos por los miembros de una institución. También mencionado como un sistema que es compartido por los miembros de alguna organización, la cual se diferencia de las demás. Este sistema es un conjunto de cualidades claves en la institución, la cual hoy en día es muy valorada, además la cultura organizacional se basa en principios, valores, maneras de hacer las cosas y tradiciones las cuales influyen en la manera en que se comportan los miembros de la organización. Así en casi todas las instituciones estos valores y prácticas son compartidos por las personas las cuales han evolucionado con el tiempo.

1.2.2. Dimensiones de la cultura organizacional

1.2.2.1. Dimensión Simbólica

La dimensión simbólica comprende las creencias, los rituales, los significados, las concepciones ideológicas, las identidades, etc., es decir comprende, una amplia gama de hilos que tejen lo que se conoce como cultura. Esta dimensión tiene que ver con la necesidad primordial de las personas de encontrarle un significado en la realidad en la que se encuentran y a efecto de dar sentido a lo que realizan, a las tareas que desenvuelven y a las metas que ellos siguen. Así mismo esta dimensión tiene que ver con los valores, costumbres, objetivos y sus ideales de la realidad, las cuales le son inherentes a cada persona, así como el grado de afinidad que tiene éste con la empresa Montiel (2010).

1.2.2.2. Dimensión Instrumental

La dimensión instrumental es el culto al detalle, la innovación, la orientación al equipo y a los resultados, la orientación al crecimiento y energía, las cuales a su vez son algunas de las variables estratégicas de la cultura en las organizaciones, también nos referimos al aprendizaje de aquellos instrumentos fundamentales, como el diálogo, la reflexión, contenidos y habilidades Montiel (2010).

1.2.2.3. Dimensión estabilizadora

De acuerdo con Marin (2002), mencionan que la dimensión estabilizadora distribuida contribuye a una mejor operatividad de la institución y también al logro de metas colectivas. Visto desde esta perspectiva se considera como un factor muy importante de motivación para los colaboradores, así como de la mejoría del clima laboral. Además, le otorga a la organización estabilidad en el tiempo ya que evita que esta se repita de manera continua en todos los procedimientos y la manera de hacer las cosas.

1.2.3. Teoría de Cultura Organizacional

Chiavenato (2009), señala que desde que nacemos, cada individuo va interiorizando y acumulando de manera gradual, elementos de cultura a través de procesos de socialización y educación, esta a su vez se apoya en la comunicación compartida, las expectativas, las normas y los códigos de la conducta, las cuales son el resultado de variables como los factores económicos, políticos y legales, que son reflejados en la cultura. Estas características socioculturales y nacionales inciden en la perpetuación de variables culturales y el desarrollo que de igual forma define las actitudes básicas ante el trabajo, tiempo, individualismo, el cambio y el materialismo. Dichas conductas tienen un impacto sobre las expectativas de los individuos en relación con la motivación, las relaciones grupales y el trabajo las cuales determinan lo que se espera de cada uno de los individuos y de la institución.

1.2.4. Niveles y procesos de Cultura Organizacional

Guillermo (2018), resalta que Schein, conceptualizaba la cultura organizacional en tres niveles, los cuales se interrelacionan y conforman a su vez las creencias y presunciones básicas de la cultura organizacional, estas son:

- **El nivel 1:** Producciones, estas están dadas por el entorno físico y social. Aquí vemos el espacio físico, la capacidad tecnológica del grupo, el lenguaje escrito y hablado y la conducta de sus individuos.
- **El nivel 2:** Valores, las cuales muestran la forma en que deben relacionarse los individuos, como deben ejercer el poder y como pueden ser validados si se comprueba que reducen la incertidumbre y la ansiedad.
- **El nivel 3:** Presunciones subyacentes básicas, las cuales les permiten la solución a un problema cuando esta se ha dado de manera continua y queda a la larga asentada

1.2.5. Características de la Cultura Organizacional

Teniendo en cuenta a Chiavenato (2009), la cultura organizacional se evidencia en la forma en que cada organización maneja su ambiente. La cultura refleja el modo propio de funcionar de una organización, a través de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas etc., asimismo tienen las siguientes características principales:

- Regularidad de los comportamientos observados, las cuales al interactuarse entre los individuos se diferencian por tener una terminología propia, un lenguaje común y rituales referentes a las diferencias y conductas.
- Normas, que son las políticas de trabajo, las pautas de comportamiento, lineamientos y reglamentos sobre la forma de hacer las cosas.
- Valores dominantes, principios que protege la organización y que espera que sus colaboradores compartan.
- Filosofía, que son políticas las cuales reflejan las creencias que se tiene sobre la relación y el trato que deben recibir los clientes o empleados.
- Reglas, estas son las guías ya existentes que se refieren a las conductas que se deben tener dentro de la organización.
- Clima organizacional, el trato a los clientes, la sensación que transmite el local, la manera en que interactúan las personas y proveedores, etc.
- El entendimiento de las características culturales de cada organización se facilita si comprendemos que todas pueden disponerse en algún punto de una escala que va desde el estilo participativo y democrático, hasta el estilo tradicional y autocrático.

1.3. Calidad del servicio

Deming (2015) menciona que la calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado y según cualquier criterio, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia. La calidad de servicio es la realización de los procesos, circunstancias, atributos que aprecian los clientes del servicio que reciben. Los clientes al recibir un servicio esperan que sea tal como se les ha prometido, solo así cubren sus necesidades y si este supera las expectativas pues se estará dando un valor agregado al servicio; el cual beneficiará a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes.

Romero (2017) señala que, en latín, significa “cualidad”, “manera de ser”. la calidad de algo se refiere a una o varias propiedades de ese algo que permiten aplicarlo como igual, mejor o peor que otras unidades de su misma especie, se menciona que es un concepto evaluativo, con el que se busca una sensación positiva, transmitiendo la idea de que algo es mejor. El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en la que predomina la preocupación por satisfacer al usuario y por

mejorar, procesos y resultados, calidad es satisfacer al usuario de un producto o servicio. La evolución del concepto calidad ha estado siempre ligada a las tendencias en la gestión empresarial.

1.3.1. Definición de calidad de servicio

La calidad en el servicio es “una sentencia o actitud en relación con la excelencia en general o la superioridad del servicio global”. Para su medición, la calidad del servicio se ha planteado como un constructo multidimensional, es decir, los clientes no sólo evalúan el resultado que obtienen de una empresa, sino que integran en su evaluación una serie de dimensiones que perciben durante todo el proceso de la entrega del servicio. El primer instrumento propuesto en la literatura para medir calidad del servicio de forma generalizada es el SERVQUAL, diseñado por Parasuraman. En este instrumento se propuso la medición del cumplimiento y de la importancia de 22 atributos agrupados en cinco dimensiones: tangibles, aseguramiento, respuesta, empatía y confianza. Deming (2015).

1.3.2. Características de los servicios

Collins (2007) resalta que las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que el dueño de la empresa debe tomar en cuenta son:

- **La intangibilidad:** Nos dice que los servicios son resultados, significa que muchos servicios no pueden ser verificados hasta después de su compra para asegurarse de su calidad. Por lo que debido a su carácter intangible las empresas que brindan servicios suelen tener dificultades para entender como sus clientes perciben la calidad de los servicios que presentan.
- **La Heterogeneidad:** Se refiere al sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.
- **La Inseparabilidad:** El servicio siempre está presente en la relación cliente - organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.

Para Collins (2007), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes. La Propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad, y consecuentemente a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes. La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados. La evaluación de la calidad hace referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

1.3.3. Concepto de calidad de servicio

Una vez definido calidad y servicio podremos entender el concepto de calidad del servicio que según Cubas (2016) dice que:

La calidad del servicio es el fundamento porque el producto central que se comercializa es un desempeño, un concepto fuerte de servicio les da a las empresas la oportunidad de competir para ganar clientes; un vigoroso desempeño del concepto del servicio crea competitividad al ganar la confianza de los clientes y reforzar el buen nombre de la empresa, su publicidad, sus ventas y sus precios.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente., (Parasuraman A. Z., 1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibilidad, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

La calidad de un bien o servicio está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor. La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

1.3.4. Índice de Calidad del Servicio o ICS

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de un cuestionario de 21 ítems, divididos en las 5 dimensiones, es decir, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, y bienes materiales.

Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica (de Likert) que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el

servicio en cuestión, hasta una calificación 5, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios, para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas brechas para cada afirmación y dimensión. Para cada dimensión y cada afirmación incluida en ellas, se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones. ($P - E$). Si dicho valor es positivo ($P > E$), significará que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

Si bien la brecha absoluta indica si se está cumpliendo con las expectativas o si no se logra satisfacción, sitúa todas las dimensiones y aspectos puntuales contenidos en ellas en un mismo plano de importancia, por lo que los resultados obtenidos en esta medición no ayudan a priorizar los aspectos que requieren más atención, ni a aplicar los recursos a los aspectos puntuales que son prioritarios para el cliente.

1.3.4.1. La escala multidimensional SERVQUAL

Es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992. Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar. Donde el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente,

mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

- Confiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- Bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

En base a las cinco dimensiones mencionadas se estructura el instrumento de medición, que entrega una medida de la calidad de servicio para el cliente.

1.3.4.2. Evaluación de expectativas de calidad de servicios

El instrumento utilizado en esta fase del estudio es un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características específicas de la organización en la que se aplicará. Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.

1.3.4.3. Evaluación de la percepción de calidad de servicios

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que para las expectativas, pero aplicados a la organización en estudio.

1.3.4.4. El modelo de las brechas de la calidad de servicio

La escala multidimensional SERVQUAL se asocia al “Modelo de las brechas

sobre la calidad en el servicio”, desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner. La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

Se conoce también como el modelo de las cinco brechas ya que contempla la posible existencia de cinco tipos de discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la Identificación de estas brechas, se pueden localizar áreas de oportunidad en el servicio al cliente.

Satisfacer al cliente en cuanto a calidad de servicio implica, por una parte, cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, y, por otra parte, cerrar la brecha del proveedor del servicio o causas que originan la brecha del cliente. Con ello se refieren a no saber lo que el cliente (usuario) espera, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, no entregar el servicio con los estándares adecuados, no igualar el desempeño con las promesas. Estas brechas se producen fundamentalmente por diferencias entre:

1.3.4.5. Expectativas y Percepciones sobre el servicio esperado y el servicio percibido.

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional conocida como “Modelo de discrepancias”.

Figura 1. *Modelo SERVQUAL*



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio del Hotel Qhapac Ñan?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la calidad del servicio en los clientes del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019.
- Medir la incidencia que tiene la cultura organizacional con la calidad del servicio de los clientes del hotel Qhapac Ñan en el año 2019.
- Establecer la relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de los servicios de los clientes del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La cultura organizacional se relaciona directa y significativamente con la calidad del servicio de los clientes del Hotel Qhapac Ñan.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1. La cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan se relaciona positivamente con la calidad de servicios

H2. La calidad de servicios a los clientes del Hotel Qhapac Ñan tiene incidencia con la cultura organizacional.

H3. Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de servicios del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de diseño de este estudio es no experimental transversal de nivel correlacional ya que se realizará sin la manipulación de las variables, así mismo explica la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un determinado momento y observados en su entorno natural para luego poder analizarlos.

Figura 2. Esquema de diseño experimental



Dónde:

M: Representa la muestra de la población

V1: Representa la variable Cultura Organizacional.

R: La relación (influencia) entre las variables.

V2: Representa la variable Calidad De Servicio.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

La presente investigación estará compuesta por los 12 trabajadores, mientras que los huéspedes del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019 es de 881 personas.

2.2.2 Muestra

Se tomó una muestra para poblaciones finitas, que fue calculada en 268 personas. Así mismo la muestra para determinar la cultura organización es la misma que la población, es decir 12 trabajadores, debido al pequeño número de estos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la técnica de recolección de datos implica tres actividades vinculadas entre sí:

- Seleccionar un instrumento de medición o diseñar uno, este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no pueden basarse en sus resultados
- Aplicar el instrumento de medición, es decir, las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el estudio.
- Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente.

En este sentido, se establecen como técnicas de recolección de datos, la encuesta una para cada variable de la investigación. Ambos instrumentos persiguen la obtención de datos primarios, comprometiendo al investigador en la realidad estudiada y obtener los datos directos de los sujetos inmersos en la realidad.

La técnica que se utiliza para la investigación es la siguiente:

Encuestas: Según García (2004), una encuesta sirve para recopilar datos como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que se analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos. El instrumento utilizado será la encuesta con preguntas de respuestas cerradas y abiertas; esta técnica se aplicará para recolectar información sobre la cultura organizacional que existe en Hotel Qhapac Ñan. En este sentido, esta técnica se aplicará a los clientes y los colaboradores del Hotel Qhapac Ñan.

2.4. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se aplicarán cuestionarios-encuesta, una forma sencilla y amigable a la vista de analizar información, es procesar la información iniciando en la transcripción fiel de la grabación en tablas de origen y gráficos que demuestren y sinteticen la información, para procesar los datos recopilados de las encuestas, lo primero que se procederá a hacer será una transcripción de la información obtenida por cada una de las encuestas, teniendo las respuestas, estas se procesaran para usarse como tablas, gráficos de tortas y de barras, según los datos lo requieran, las cuales analizarán las respuestas globales por dimensión, esto nos brindará una amplia visión de las respuestas individuales y de las que poseen mayor incidencia al ser de carácter cualitativo en las respuestas.

Los instrumentos encuentran validez de contenido, ya que han sido sometidos a la opinión de expertos en la materia.

2.4.1. Validez del instrumento

Para determinar la validez del instrumento de recolección de datos: se aplicó el “juicio de experto”, para lo cual se tuvo el apoyo de profesionales los cuales validaron los aspectos de claridad, pertinencia y relevancia, de los ítems correspondientes a cada dimensión de las variables de estudio. En ambos casos los expertos coincidieron en su apreciación determinando como opinión de aplicabilidad: “suficiencia”.

2.4.2. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de evaluación a ser aplicado, se realizó una encuesta para cada variable la cual se validará con el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para el análisis de datos y poder describir la situación actual, se procesa los datos recogidos en la aplicación de las encuestas utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 25, obteniendo como producto la base de datos de trabajo.

Se tabularon y organizaron los datos en una matriz de datos donde se consignaron los resultados en tablas y figuras, de las cuales se pueden leer frecuencias y porcentajes de las dos variables del presente trabajo.

Aguayo & Lora (2012) mencionan que, el Coeficiente de Correlación (sea o no paramétrico) es un valor adimensional que oscila entre -1 y +1. El valor cero se da cuando no existe ninguna correlación entre las variables analizadas; el valor -1 implica una correlación perfecta de carácter inverso (o indirecto) y el valor +1 una correlación perfecta de tipo directo. En términos generales diremos que:

Si $|r| < 0,3 \rightarrow$ la asociación es débil

Si $0,30 \leq |r| \leq 0,70 \rightarrow$ la asociación es moderada

Tabla 1. *Fiabilidad del instrumento de recolección de datos de variables de estudio*

Variable 1 (20 ítems)	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Cultura Organizacional con un Alfa de Cronbach de 0,823	Simbólica	0,801	6
	Instrumental	0,826	6
	Estabilizadora	0,843	8
Variable 2 (22 ítems)	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad del servicio (ICS) con un Alfa de Cronbach de 0,8198	Elementos Tangibles	0,83	5
	Confiabilidad	0,814	4
	Capacidad de respuesta	0,809	4
	Seguridad	0,801	4

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestra resultados de la investigación realizada a los huéspedes y colaboradores de “Qhapac Ñan Hotel”, incluyendo así la entrevista al área administrativa del hotel, las encuestas se encuentran en el Anexo 1

3.1. Resultados de encuesta realizada a colaboradores y clientes

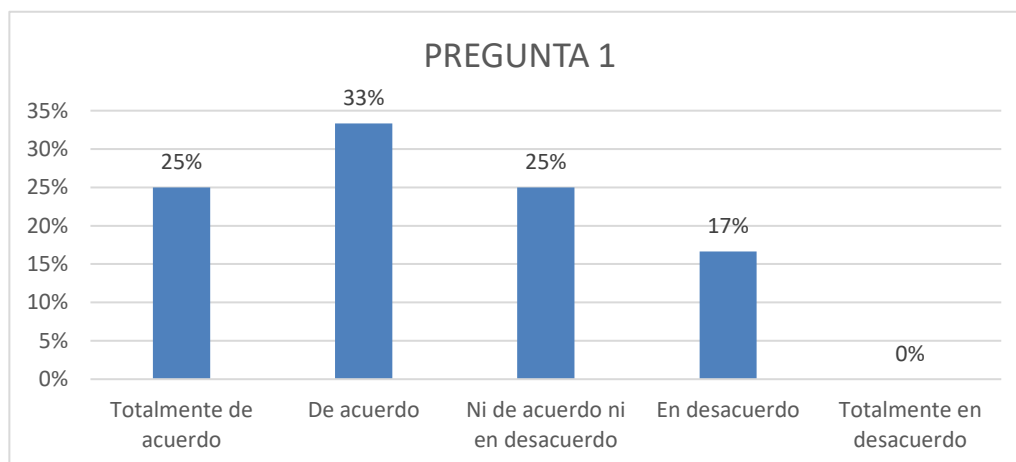
Mediante la escala de Likert se realizó 2 encuestas de las 2 variables de estudio; Cultura organizacional y Calidad de servicio.

3.1.1. Cultura Organizacional

En la cultura organizacional se realizó una encuesta con 20 preguntas realizadas a los colaboradores del hotel Qhapac Ñan.

3.1.1.1. Cultura Organizacional – Dimensión Simbólica

Figura 3. *Plan de trabajo.*

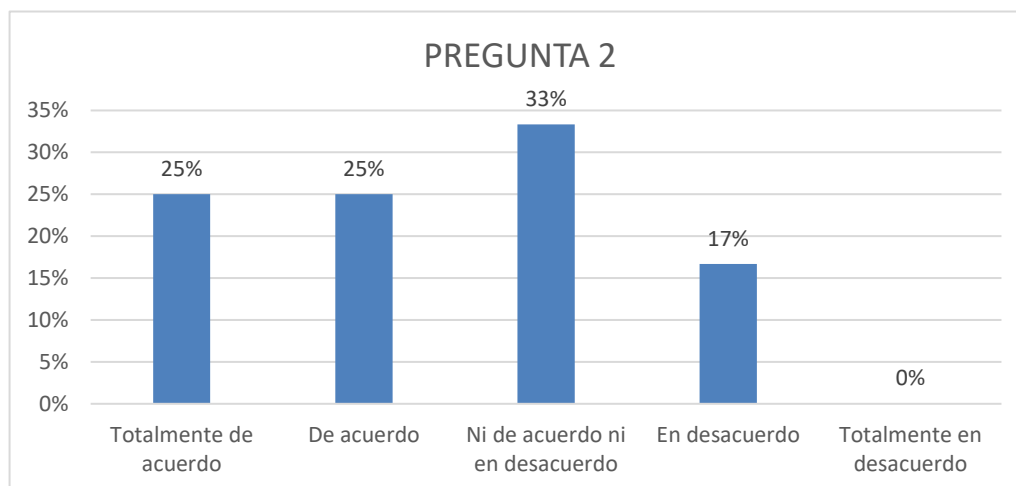


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 1

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 1, se observa que un 33% de los trabajadores planea su trabajo antes de efectuarlo; por lo que se cumple que si existe una cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 4. Estado de concentración en el trabajo.

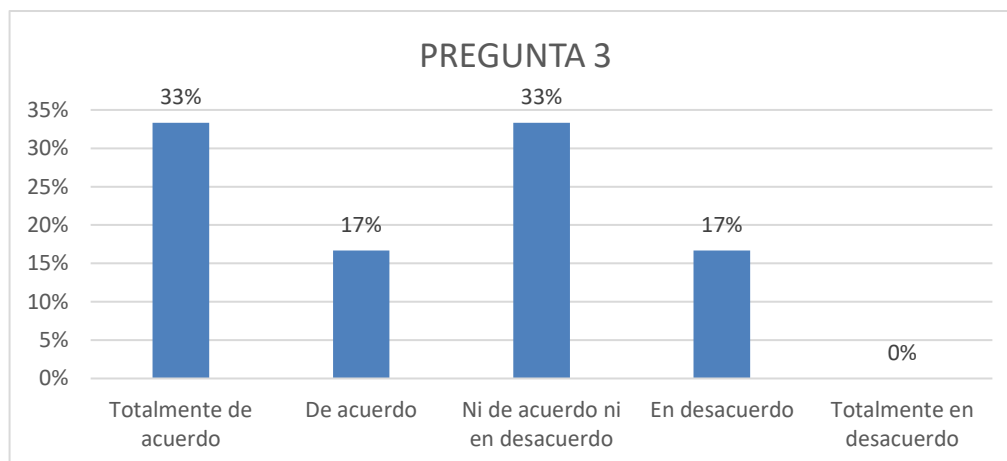


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 2

Interpretación:

Este gráfico muestra el promedio de respuesta a la pregunta 2: se observa que el 33% de los trabajadores dicen mantener la concentración en su trabajo, ya que esto incide directamente en la cultura organizacional del hotel Qhapac Ñan.

Figura 5. Se respeta la opinión entre compañeros de trabajo.

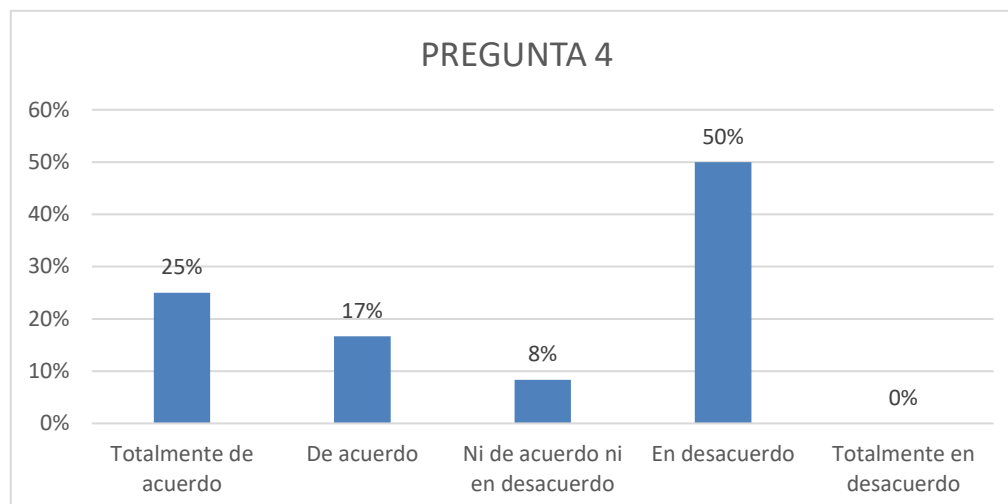


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 3

Interpretación:

Esta pregunta muestra que el 33% manifiesta el respeto de la opinión entre compañeros.

Figura 6. Ejecución de tareas de acuerdo con lo planeado.

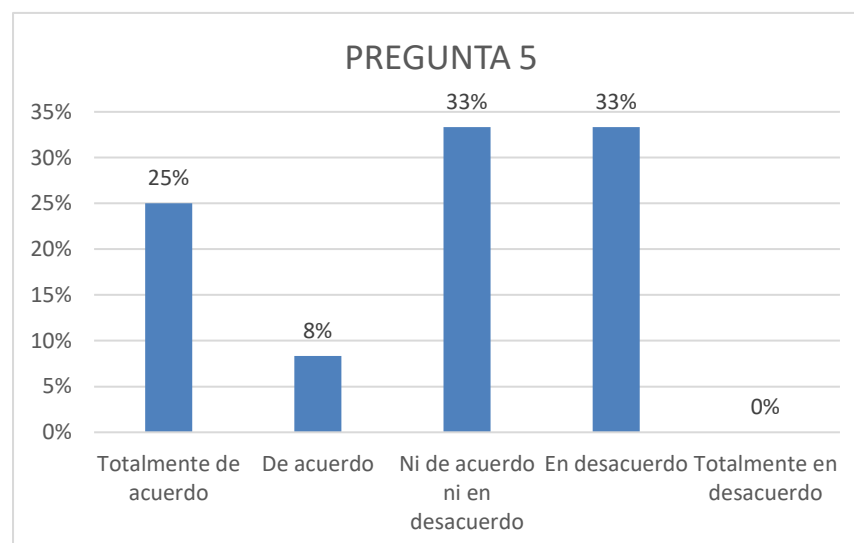


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 4

Interpretación:

Esta pregunta muestra un porcentaje mayor los cuales indicaron que no ejecutan sus tareas acordes a lo planeado.

Figura 7. Responsabilidad de malas decisiones.

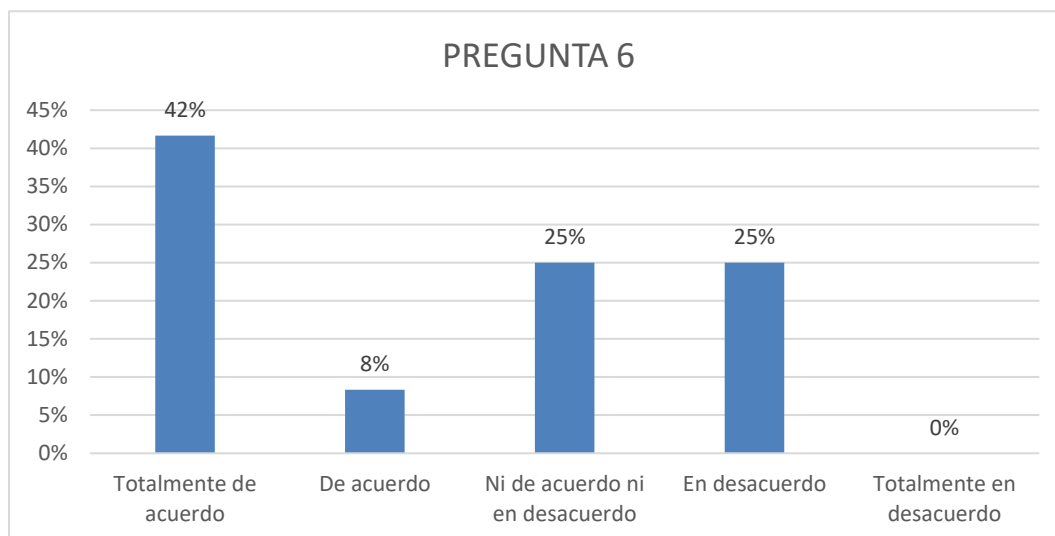


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 5

Interpretación:

Esta pregunta se muestra un porcentaje del 33% quienes indicaron que no se responsabiliza de las malas decisiones que toman.

Figura 8. Puntualidad en el trabajo.



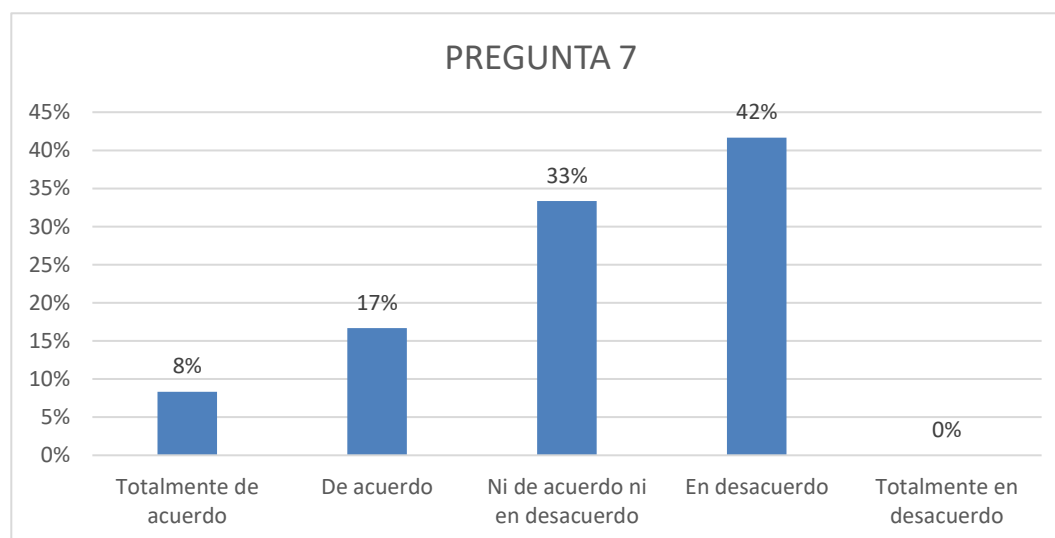
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 6

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 6, se observa que el 42% de los trabajadores está de acuerdo en asistir puntualmente a su trabajo, por lo que se cumple que si existe cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

3.1.1.2. Cultura Organizacional – Dimensión Instrumental

Figura 9. Área de trabajo.

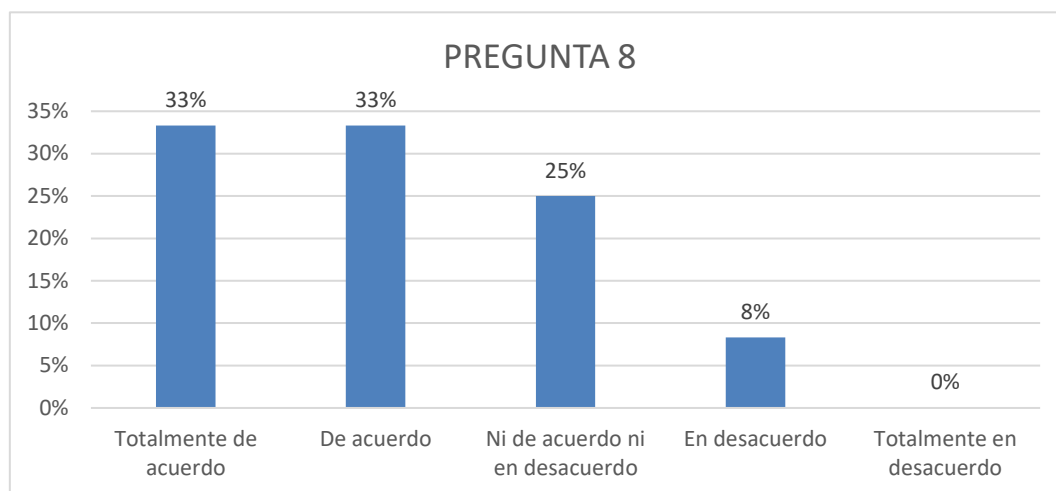


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 7

Interpretación:

Esta pregunta se observa un porcentaje mayor de un 42% quienes indicaron que no utilizan eficientemente su área de trabajo.

Figura 10. *Respeto a las indicaciones de los superiores.*

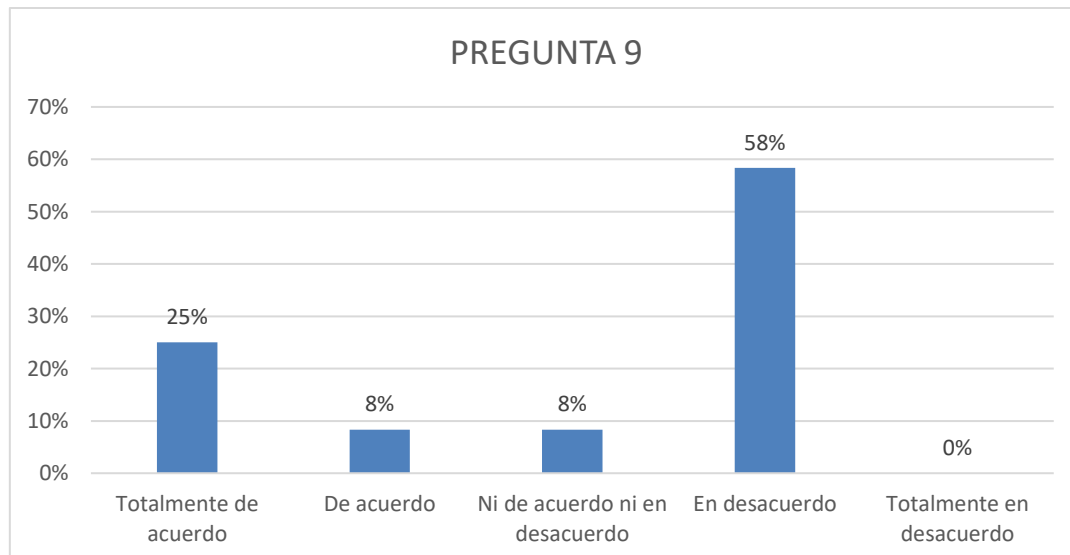


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 8

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 8, se observa que 33% de los colaboradores respeta las indicaciones de sus superiores.

Figura 11. *Trabajo bajo presión.*

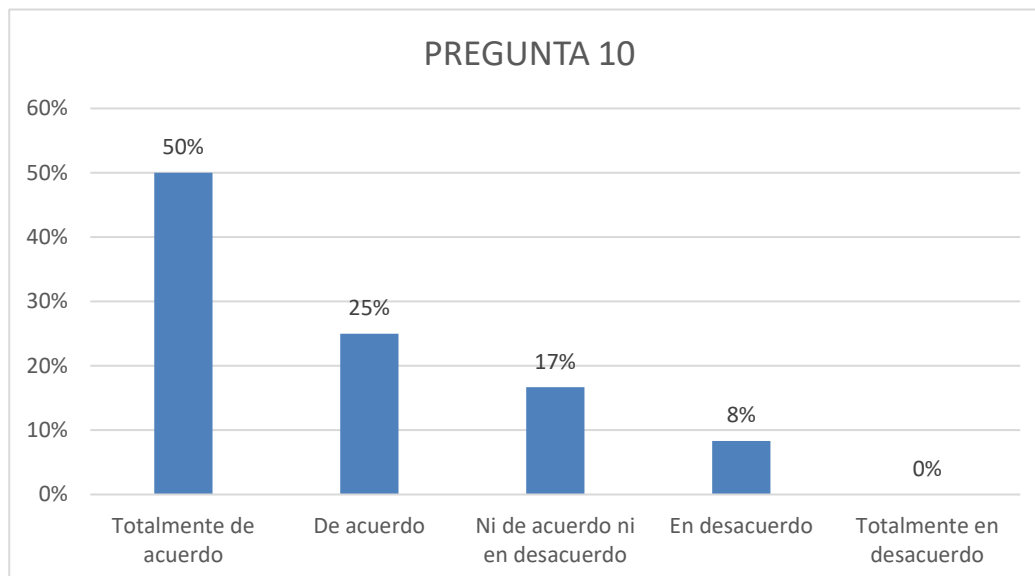


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 9

Interpretación:

En esta pregunta se observa un % mayor del 58% quienes mencionan que están en desacuerdo en trabajar bajo presión en situaciones requeridas.

Figura 12. Apoyo entre compañeros

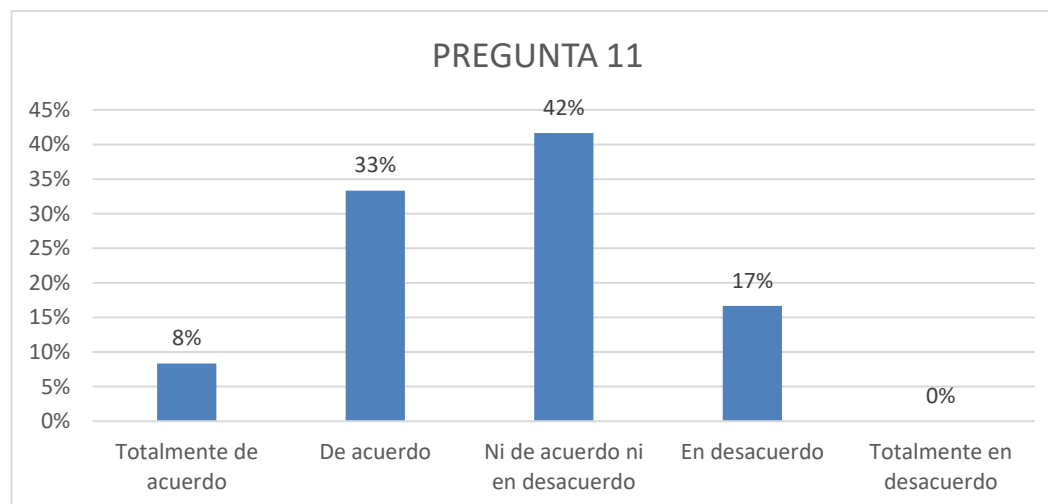


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 10

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 10, se observa que un 50% está de acuerdo que el trabajador ayude a sus compañeros cuando lo necesitan; por lo que se cumple que si existe cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 13. Trabajo en equipo para cumplir la misión de la empresa.

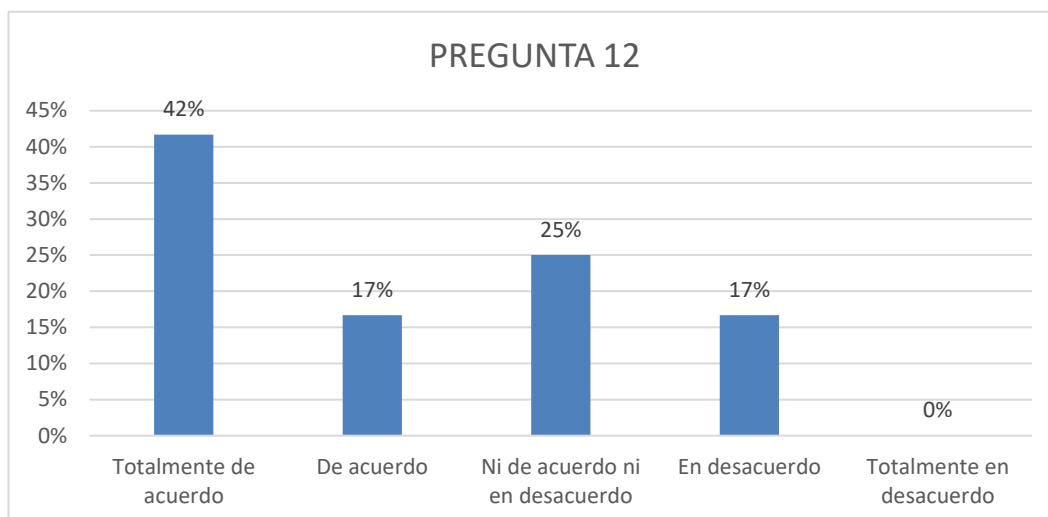


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 11

Interpretación:

En este gráfico correspondiente de la pregunta 11, se observa que el 42% de los trabajadores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo en equipo para cumplir la misión de la empresa

Figura 14. *Capacitaciones para los colaboradores.*



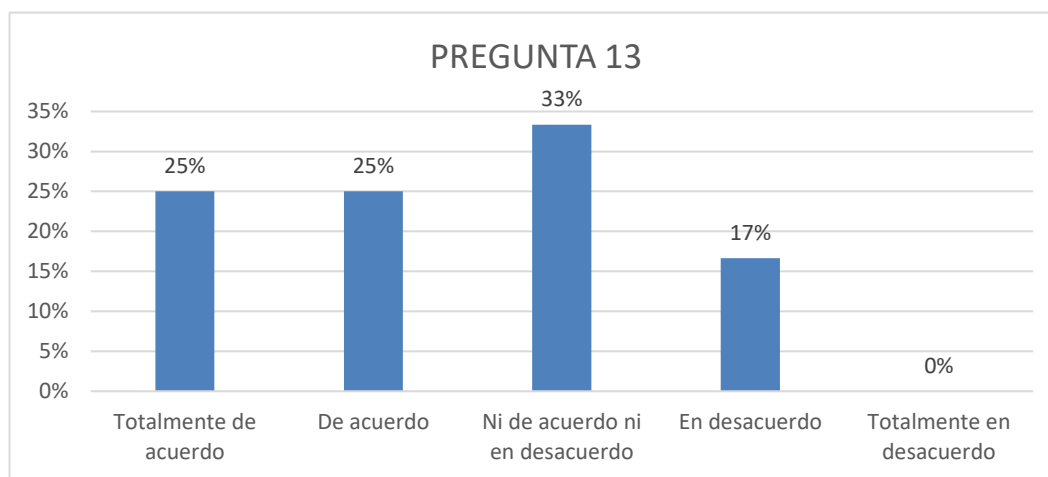
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 12

Interpretación:

En el gráfico de la pregunta 12, se observa que el 42% de los trabajadores están de acuerdo con las capacitaciones brindadas por sus superiores.

3.1.1.3. Cultura Organizacional – Dimensión Estabilizadora

Figura 15. *Buena atención al cliente.*

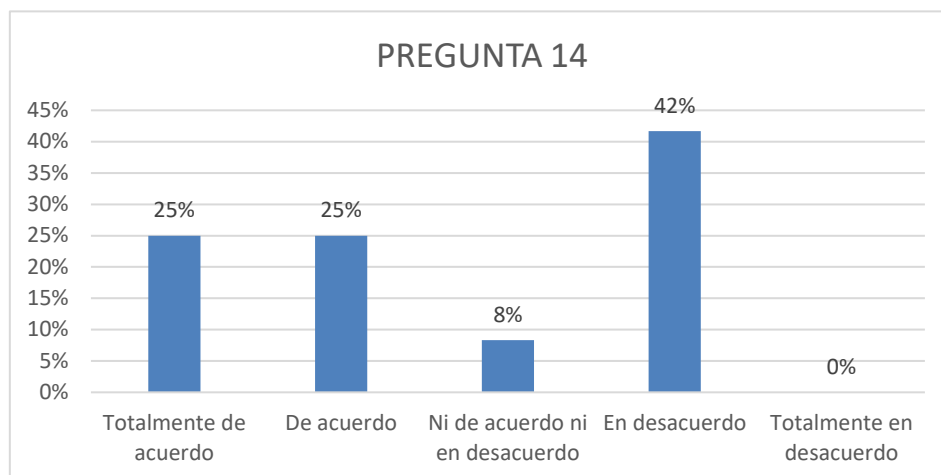


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 13

Interpretación:

En el gráfico de la pregunta 13, se observa que el 33% de los colaboradores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención que se le brinda al cliente.

Figura 16. *Respeto de las opiniones de los clientes.*

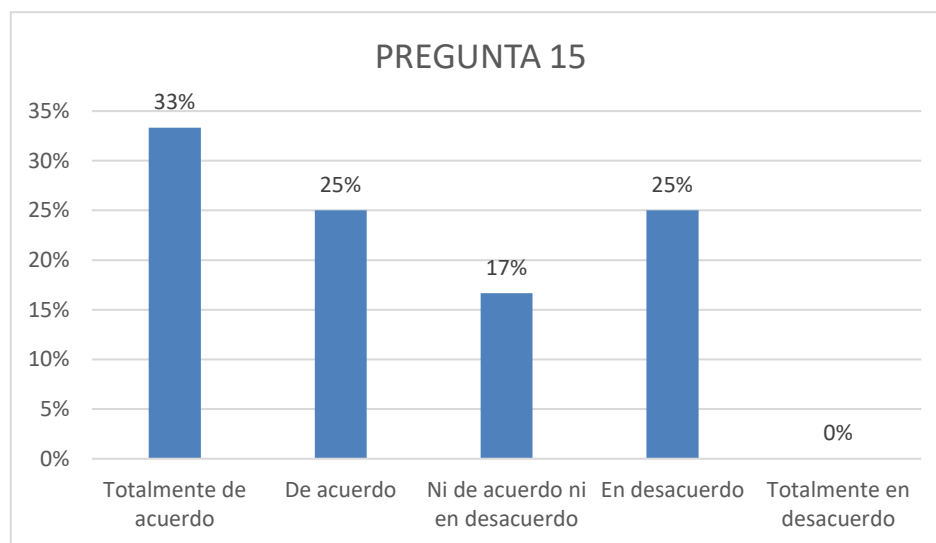


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 14

Interpretación:

En este gráfico muestra que un 42% quienes indicaron que estar en desacuerdo con responder favorablemente a la crítica constructiva del cliente.

Figura 17. *Permiten nuevas tecnologías de trabajo.*

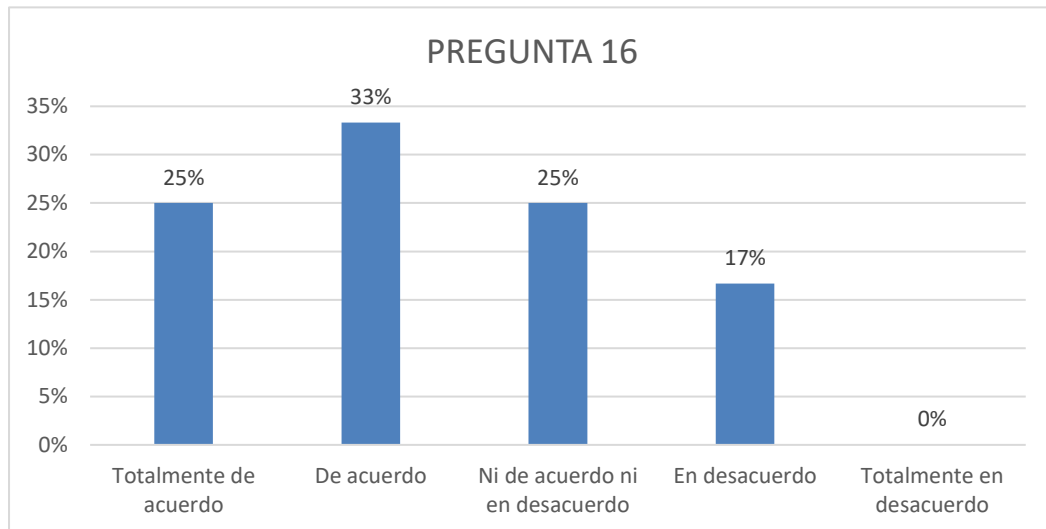


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 15

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 33% manifestó que es bueno el cambio implementando nuevas tecnologías.

Figura 18. *Se fomenta ideas creativas o innovadoras.*

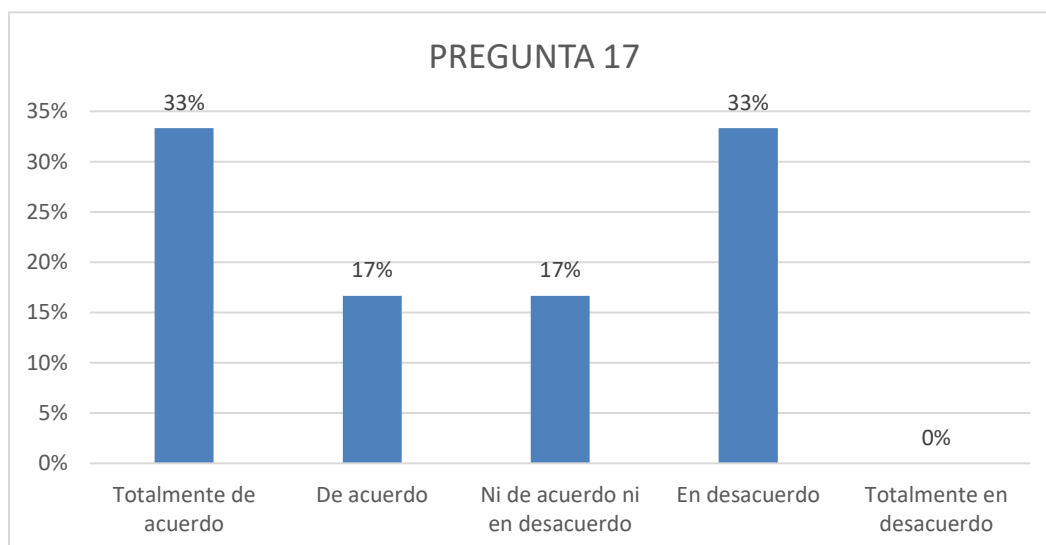


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 16

Interpretación:

En el gráfico de la pregunta 16, se observa que el 33% de los trabajadores está de acuerdo que se promueva la generación de ideas creativas o innovadoras.

Figura 19. *Se mejora los métodos de trabajo con frecuencia.*

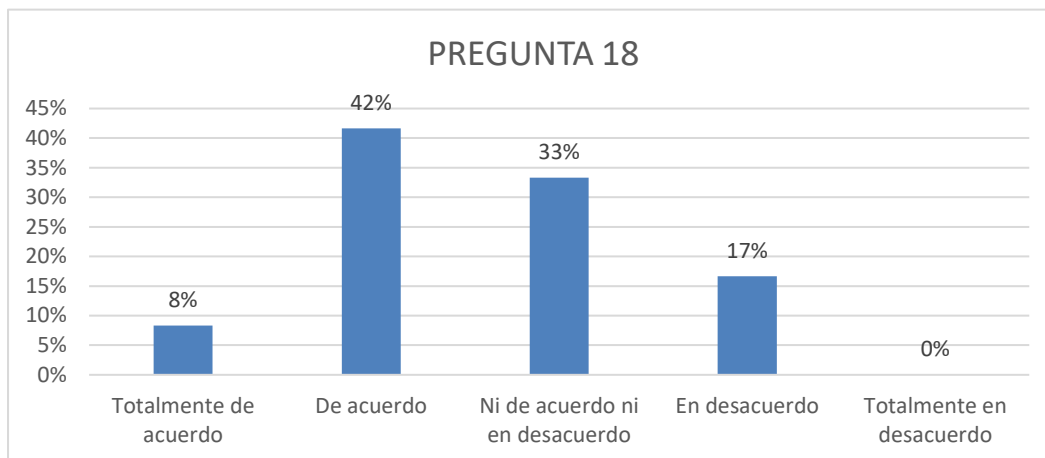


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 17

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 17, se observa que en los dos primeros existe un predominio de un 33% en que la organización mejora sus métodos de trabajo, frente a un 33% en contra; por lo que se cumple que si existe cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 20. Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la organización.

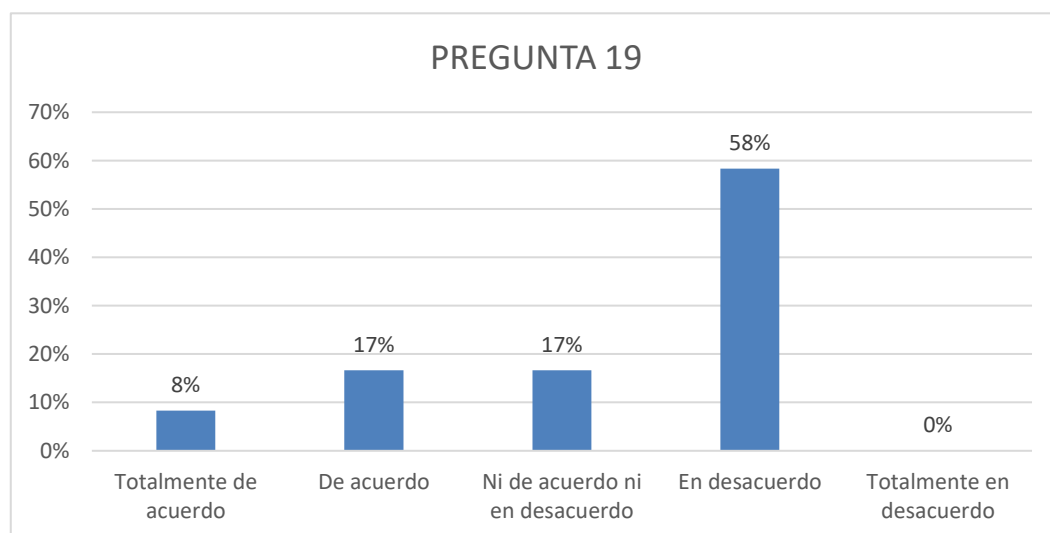


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 18

Interpretación:

En esta pregunta muestra que un 42% manifestó que en la organización se mejora continuamente los métodos de trabajo.

Figura 21. La organización proporciona un ambiente de trabajo seguro.

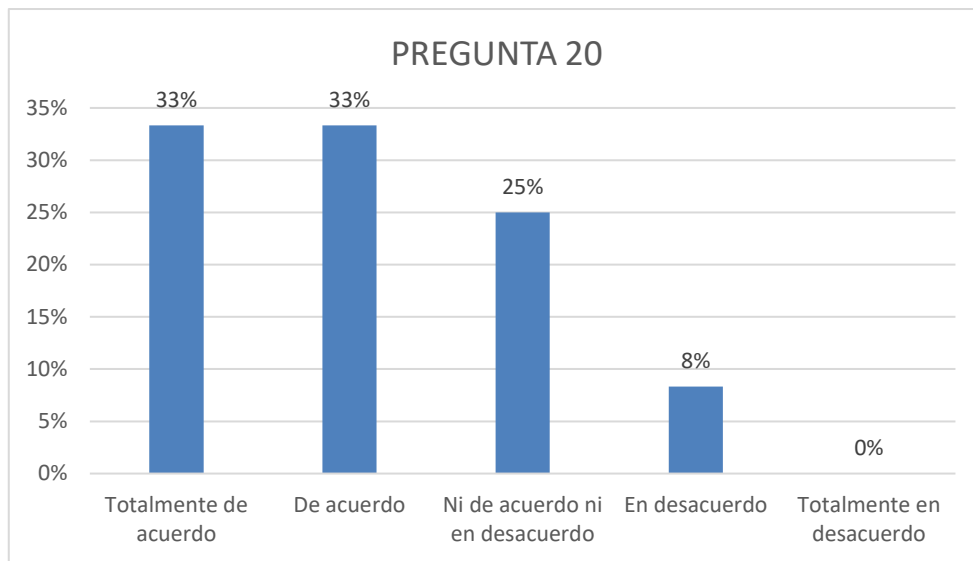


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 19

Interpretación:

En esta pregunta se observa que el 58% están en desacuerdo con el ambiente seguro que proporciona la organización.

Figura 22. La organización demuestra atención y preocupación por sus colaboradores.



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 20

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 20, se observa que el 33% por está de acuerdo con que la organización muestra preocupación por los colaboradores, por lo que se cumple que si existe cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 23. Cultura organizacional – Resumen de resultados



Nota. Cuadro resumen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa

Interpretación:

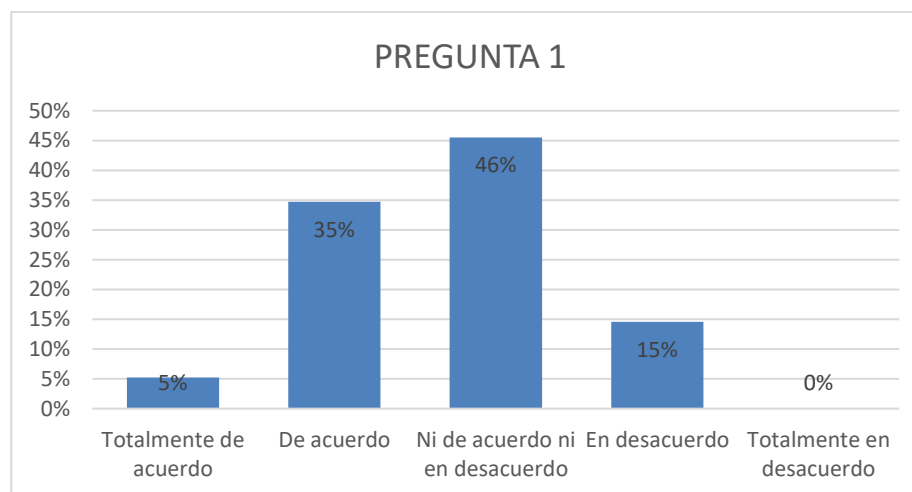
Al analizar el gráfico de la cultura organizacional, se observa que 27% por esta de acuerdo con que existe cultura organizacional dentro de la organización, frente a un 26% en contra; por lo que se cumple que si existe cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

3.1.2. Calidad de Servicio (ICS)

En la variable calidad de servicio se realizó una encuesta con 22 preguntas realizadas a los clientes del hotel Qhapac Ñan.

3.1.2.1. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión elementos tangibles

Figura 24. *Hotel Qhapac Ñan tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.*

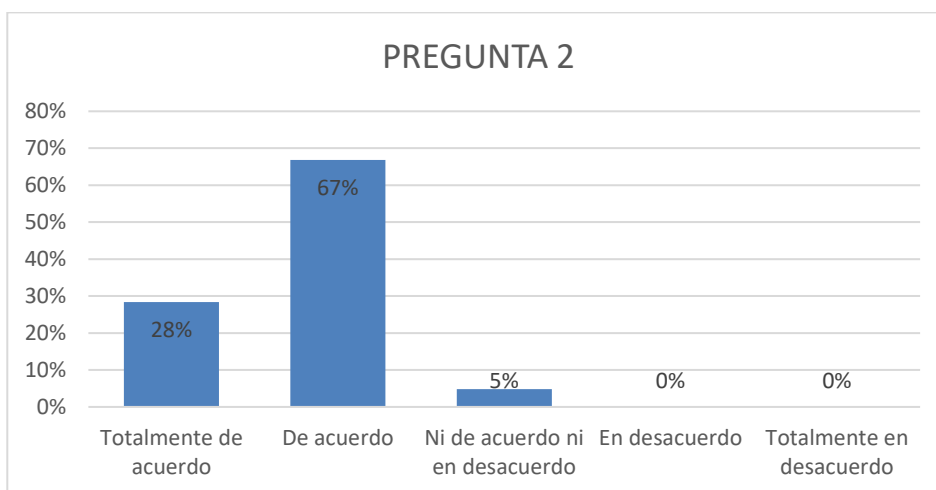


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 1

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta que corresponde a la dimensión de elementos tangibles, los clientes manifiestan en un 46%, que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que es importante que el hotel Qhapac Ñan tenga equipos y nuevas tecnologías, frente a un 15% que manifiesta que está en desacuerdo con esta pregunta.

Figura 25. *Las instalaciones físicas de Hotel Qhapac Ñan son cómodas y visualmente atractivas.*

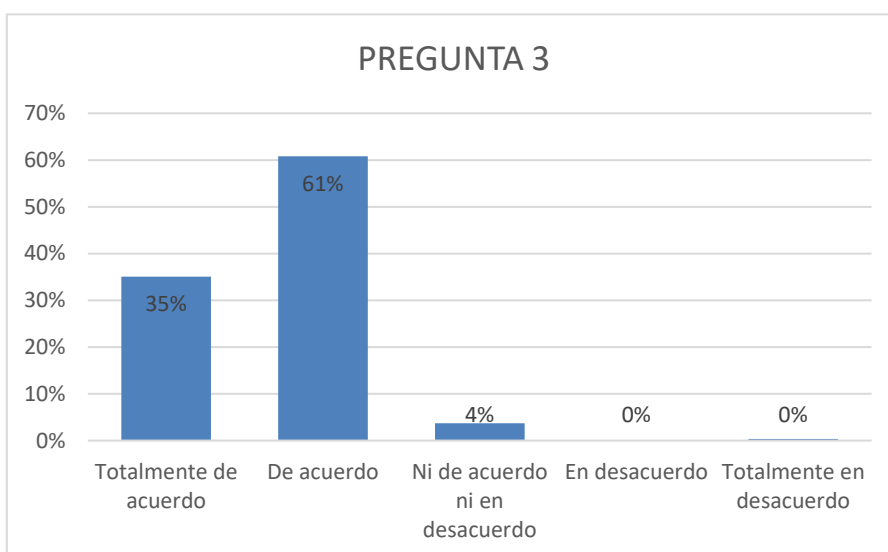


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 2

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 2, se observa que el 67% está de acuerdo con las instalaciones que hay dentro del hotel Qhapac Ñan; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro de la organización.

Figura 26. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan tienen apariencia pulcra.

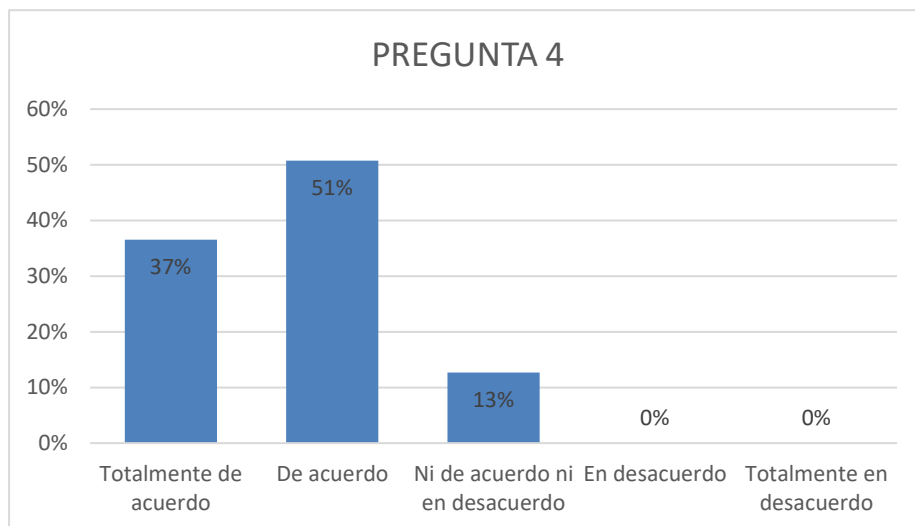


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 3

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 61% de los clientes manifestó que los empleados tienen apariencia pulcra.

Figura 27. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece Hotel Qhapac Ñan son visualmente atractivas.

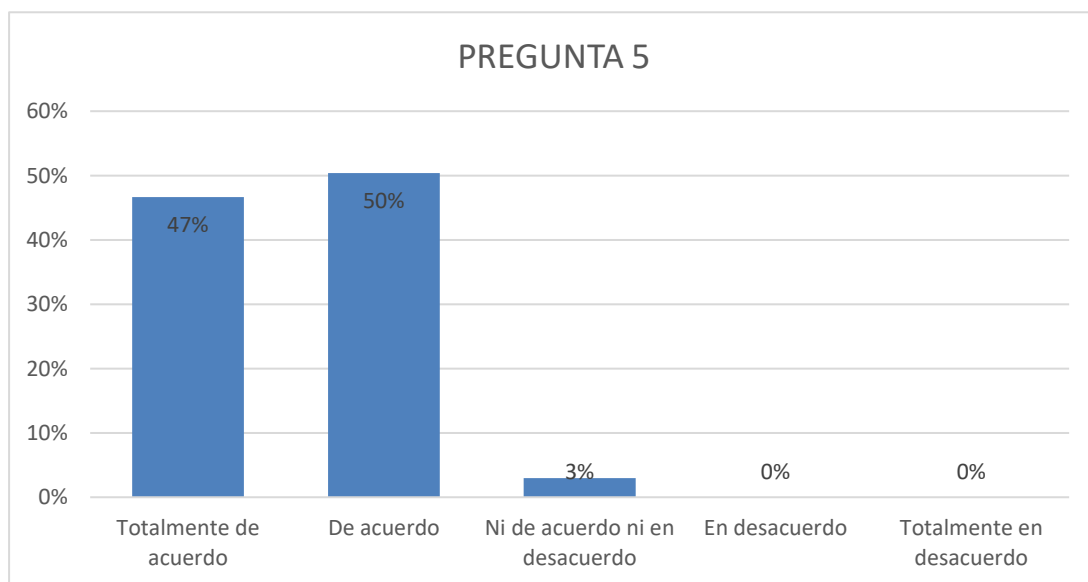


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 4

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 51% manifestó que el servicio que ofrece la organización es atractivo.

Figura 28. Cuando Hotel Qhapac Ñan promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.



Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 5

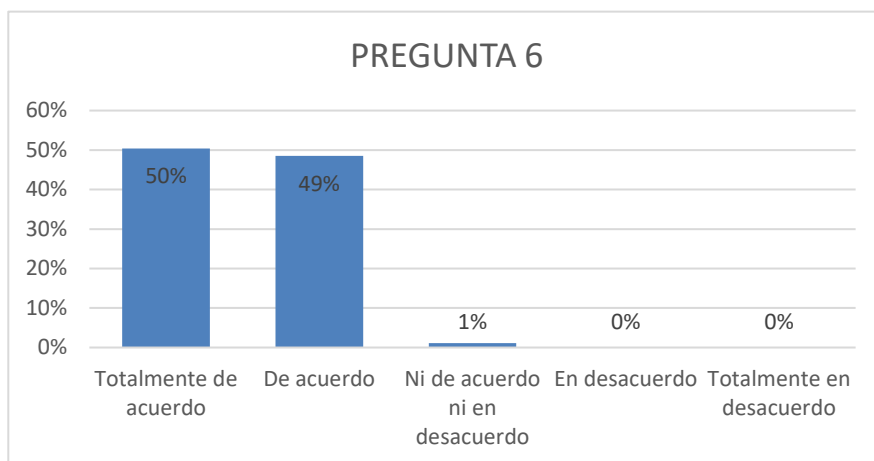
Interpretación:

Con respecto a esta pregunta que corresponde a la dimensión de elementos tangibles, los clientes manifiestan la importancia de este ítem en un 50%; es decir que es muy

importante que la organización cumpla con el tiempo establecido de servicio. Para este ítem en general es muy valioso hacer las cosas en los tiempos establecidos.

3.1.2.2. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión elementos tangibles

Figura 29. Cuando los clientes de Hotel Qhapac Ñan tienen un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.

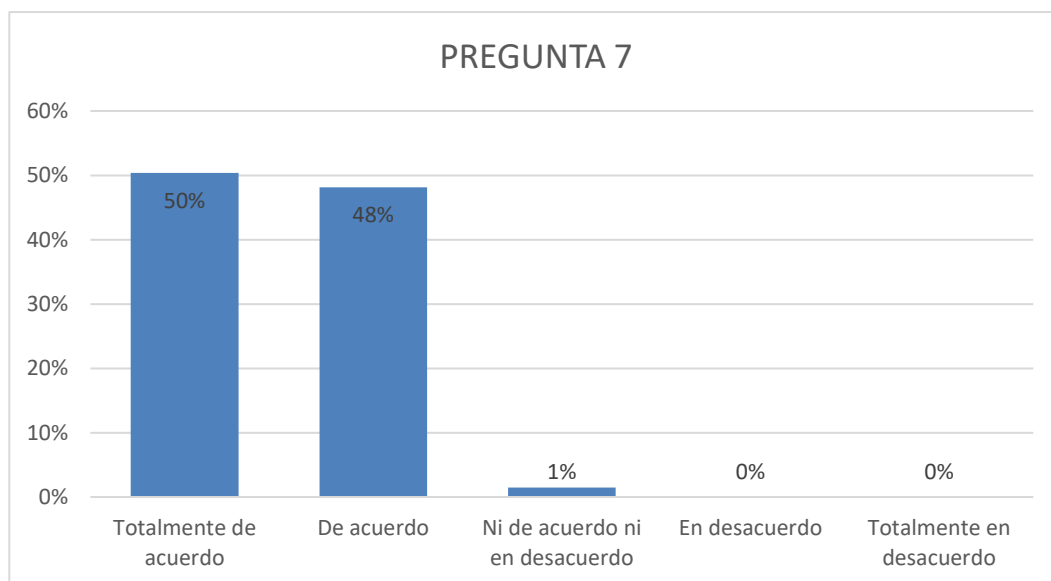


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 6

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 6, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 50% por estar de acuerdo con que los colaboradores solucionen los problemas de los clientes; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 30. Hotel Qhapac Ñan habitualmente presta un buen servicio.

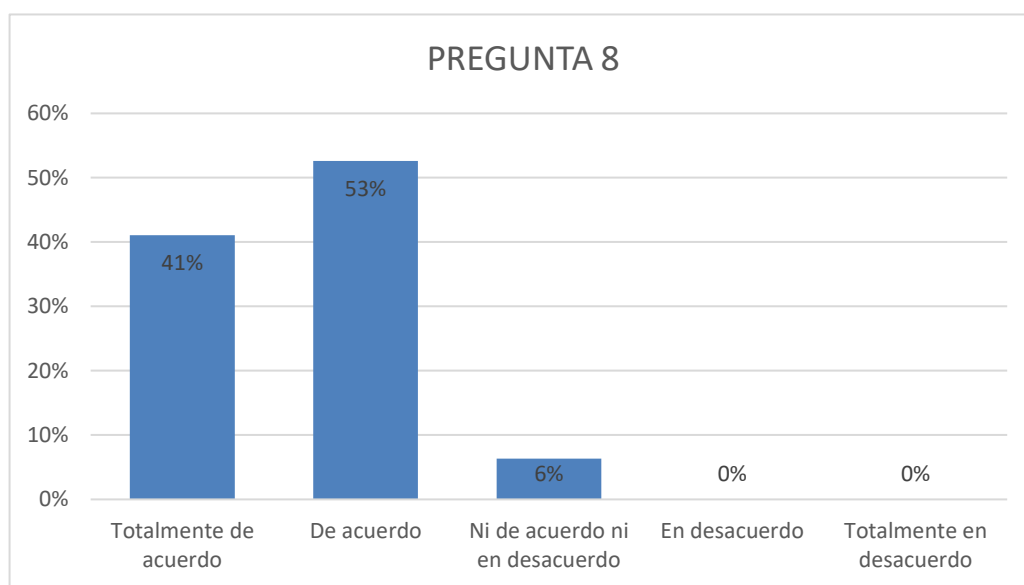


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 7

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 7, se observa que en los dos primeros existe un predominio de un 50% por estar de acuerdo con que la organización presta un buen servicio; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro de la organización.

Figura 31. *Hotel Qhapac Ñan prestan el servicio en el tiempo acordado.*

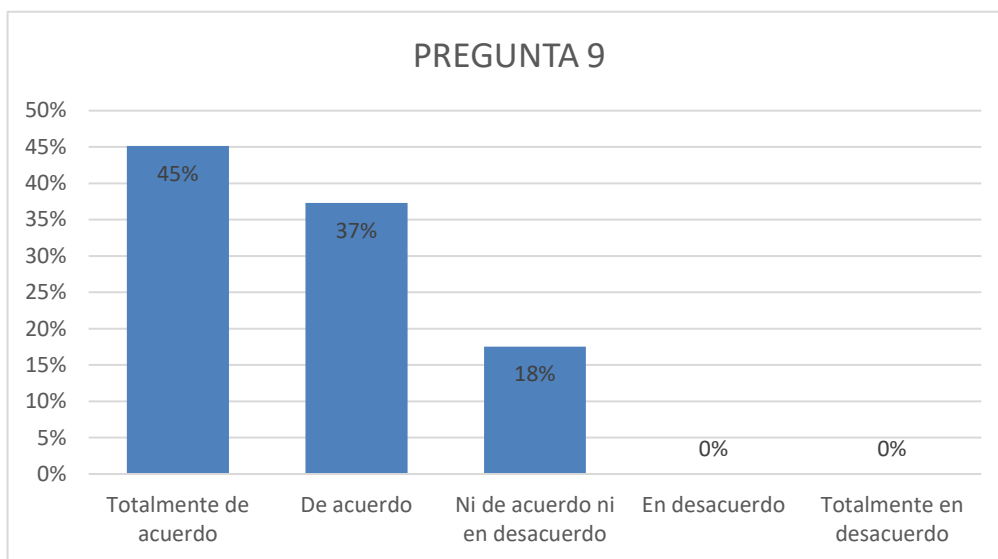


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 8

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 53% de los clientes manifestó que la organización presta servicio en el tiempo acordado.

Figura 32. *Hotel Qhapac Ñan mantiene sus registros sin errores*



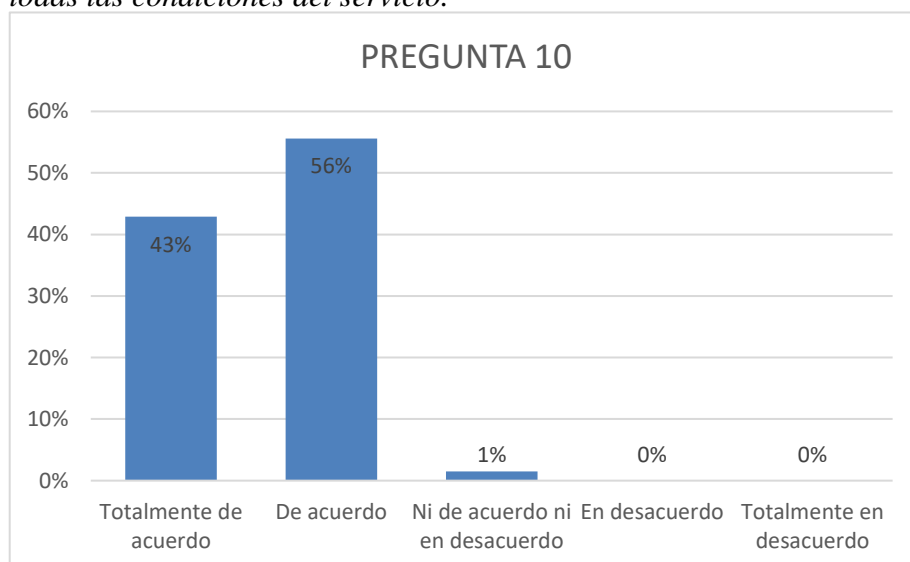
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 9

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 9, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 45% por estar de acuerdo con que la organización mantiene sus registros sin errores; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

3.1.2.3. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión capacidad de respuesta

Figura 33. Hotel Qhapac Ñan informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

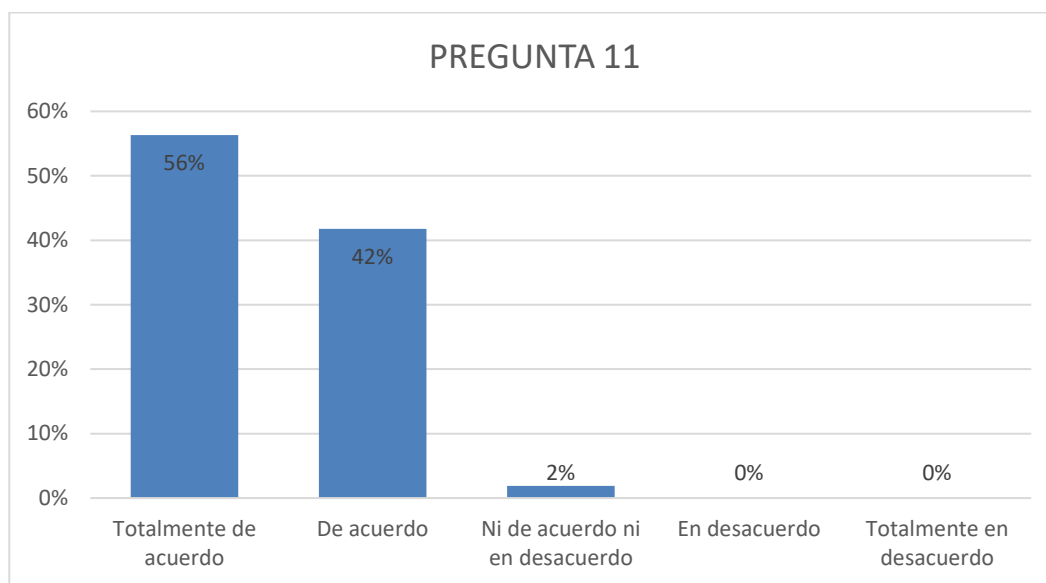


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 10

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 10, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 56% por estar de acuerdo con que el trabajador informa acerca de las condiciones del servicio de la organización; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 34. *Los empleados de Hotel Qhapac Ñan ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes.*

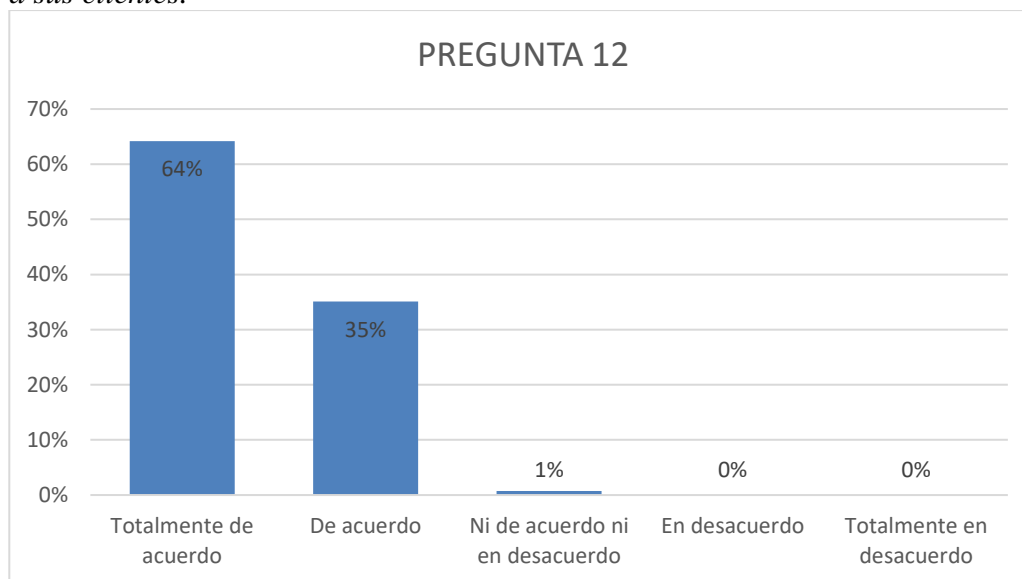


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 11

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 56% manifestó que la organización ofrece un servicio rápido y ágil a los clientes.

Figura 35. *Lo empleados de Hotel Qhapac Ñan siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.*

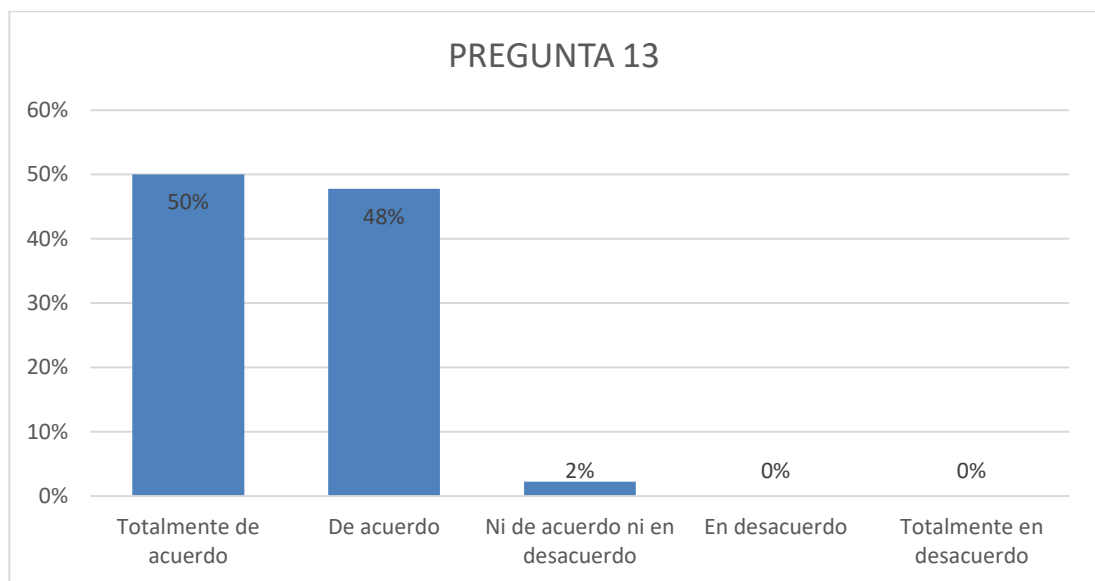


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 12

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 12, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 64% por estar de acuerdo con que los trabajadores están dispuestos a ayudar a clientes; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 36. *Los empleados de Hotel Qhapac Ñan nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.*



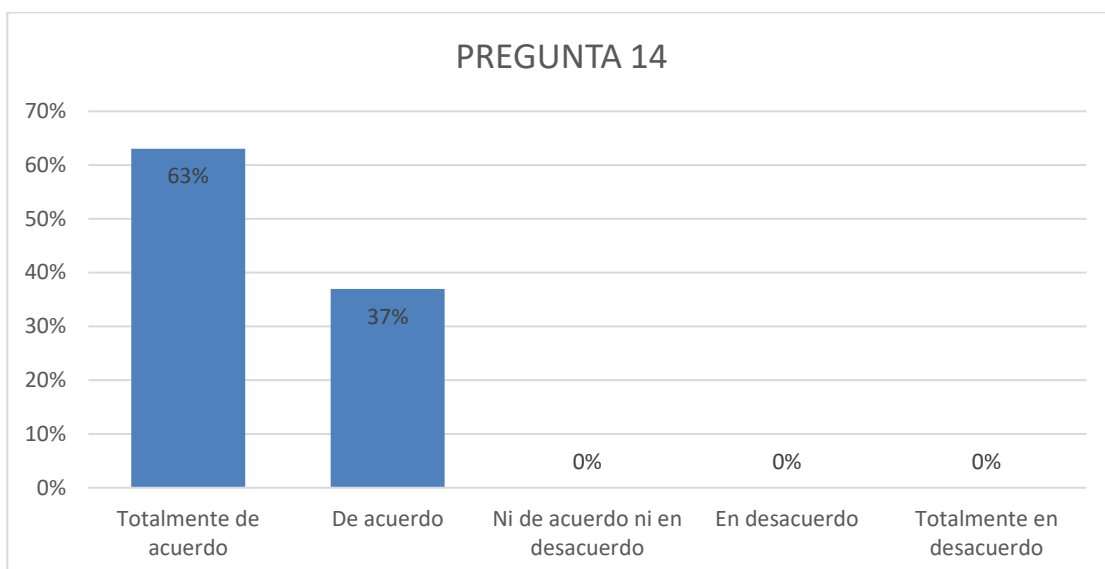
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 13

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 50% manifestó que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

3.1.2.4. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión seguridad

Figura 37. *El comportamiento de los empleados de Hotel Qhapac Ñan transmite confianza a sus clientes.*

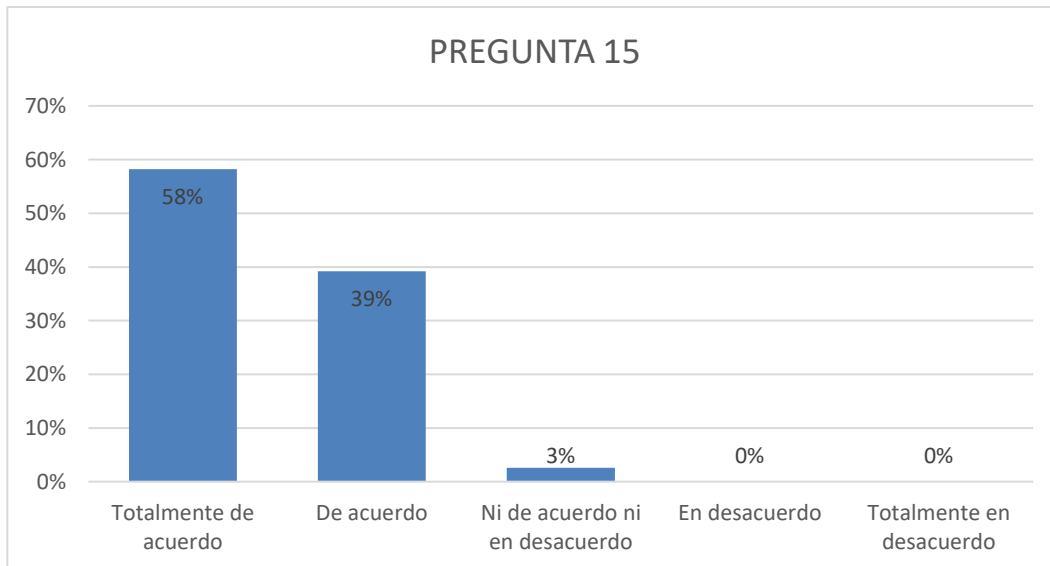


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 14

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 63% de los clientes manifestó que la organización transmite confianza a sus clientes.

Figura 38. *Los clientes de Hotel Qhapac Ñan se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.*

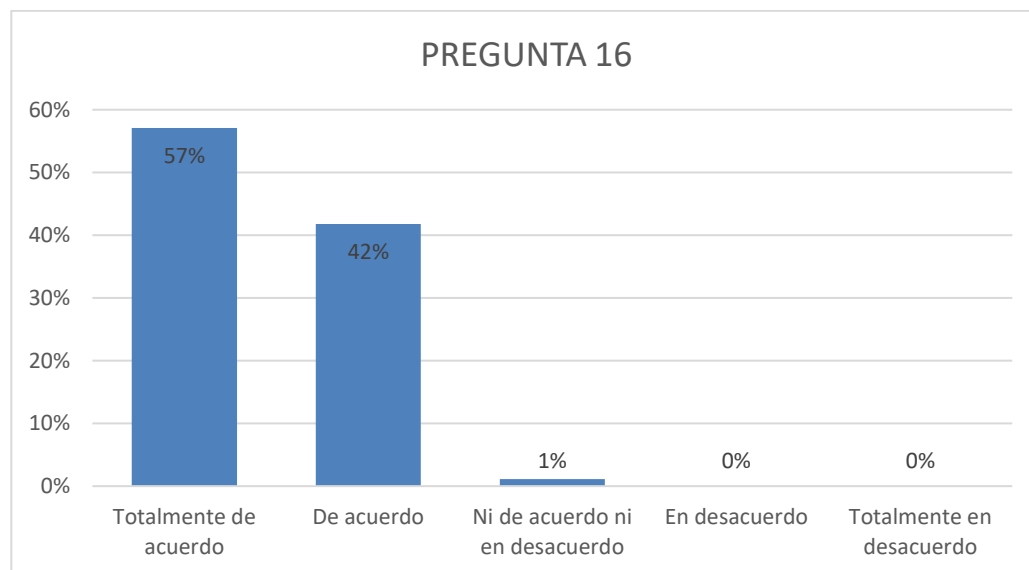


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 15

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 58% de los clientes manifestó que se siente seguro haciendo transacciones con el hotel Qhapac Ñan.

Figura 39. *Los empleados de Hotel Qhapac Ñan son siempre amables con sus clientes.*



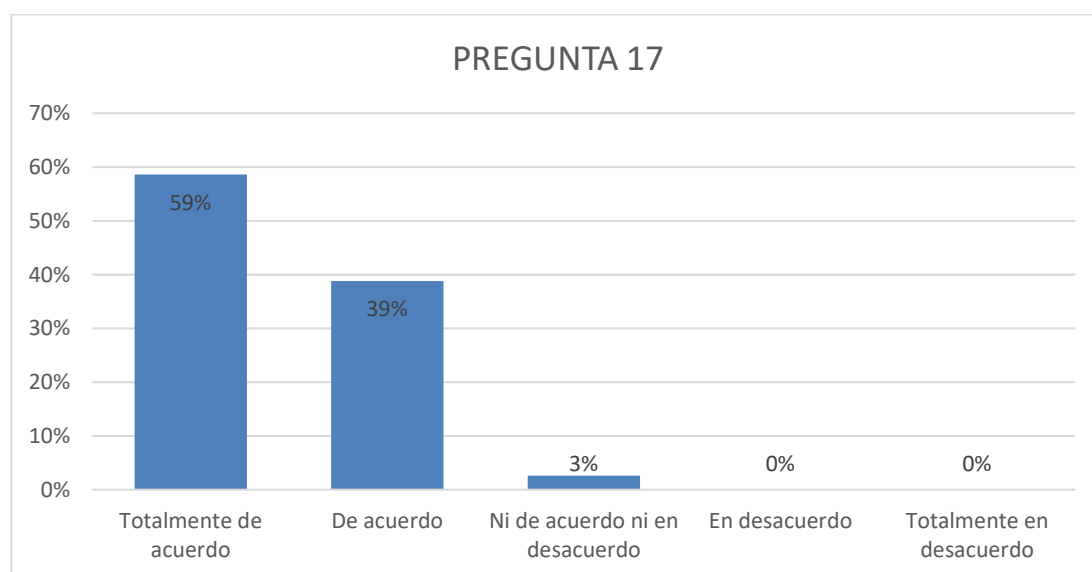
Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 16

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 16, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 57% por estar de acuerdo con que el trabajador siempre es amable con el cliente; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

3.1.2.5. Calidad de Servicio (ICS) – Dimensión empatía

Figura 40. *Apoyo a los colaboradores de parte del hotel Qhapac Ñan para desarrollar su trabajo.*

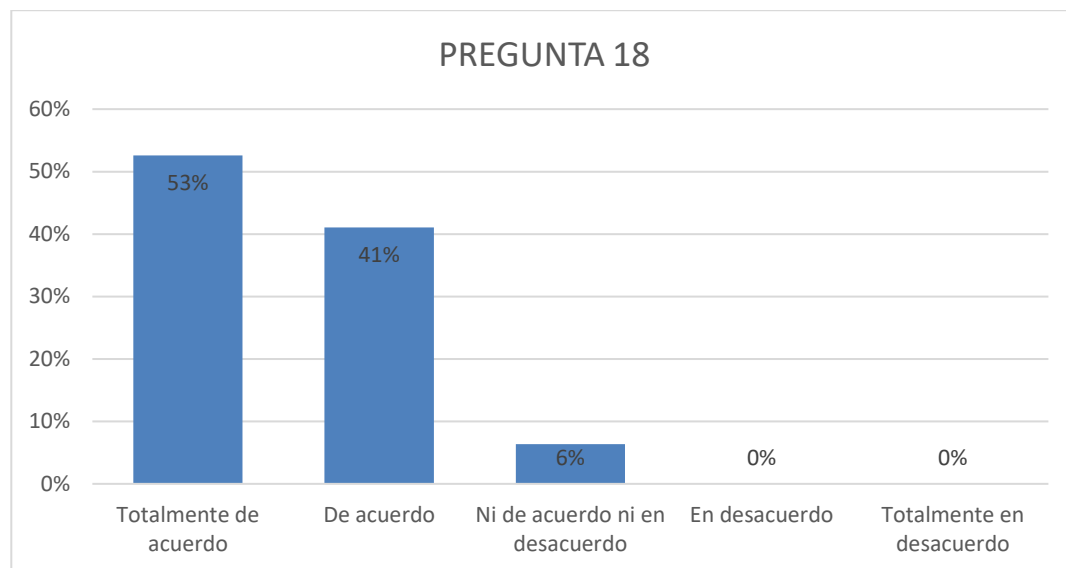


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 17

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 59% de los clientes manifestó que los empleados del hotel Qhapac Ñan si reciben apoyo de la empresa para desarrollar bien su trabajo.

Figura 41. *Atención del hotel Qhapac Ñan.*

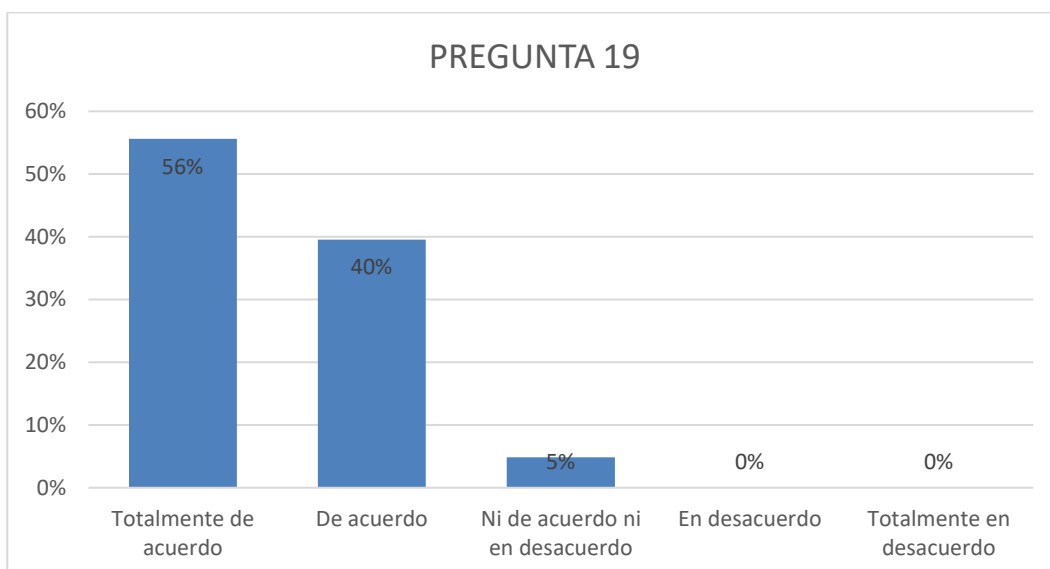


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 18

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 18, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 53% por estar de acuerdo en que existe atención individualizada para cada cliente; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 42. *Los empleados de Hotel Qhapac Ñan ofrecen atención personalizada a sus clientes.*

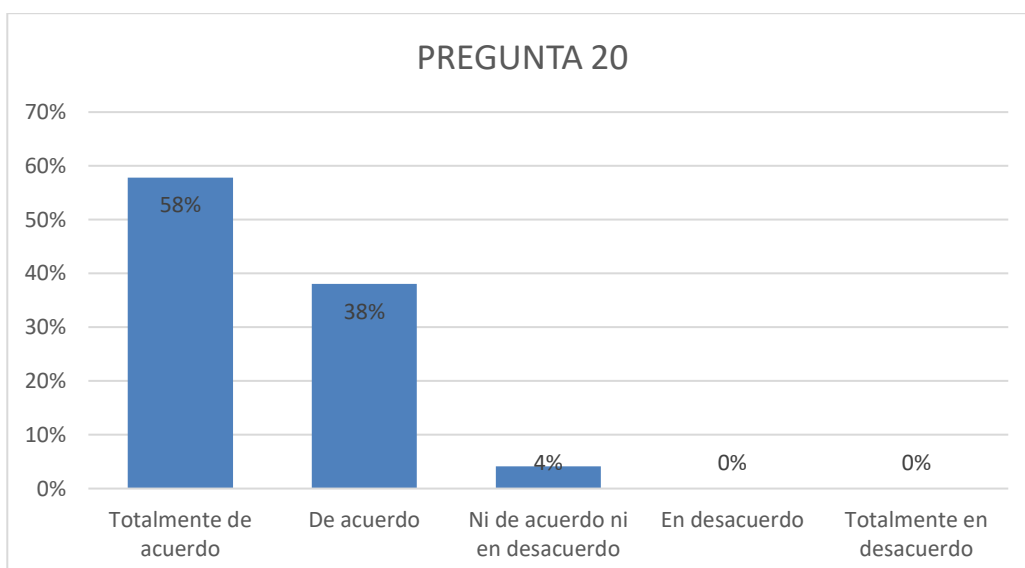


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 19

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 19, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 56% por estar de acuerdo con que la organización ofrece atención personalizada a los clientes; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 43. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan saben cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.

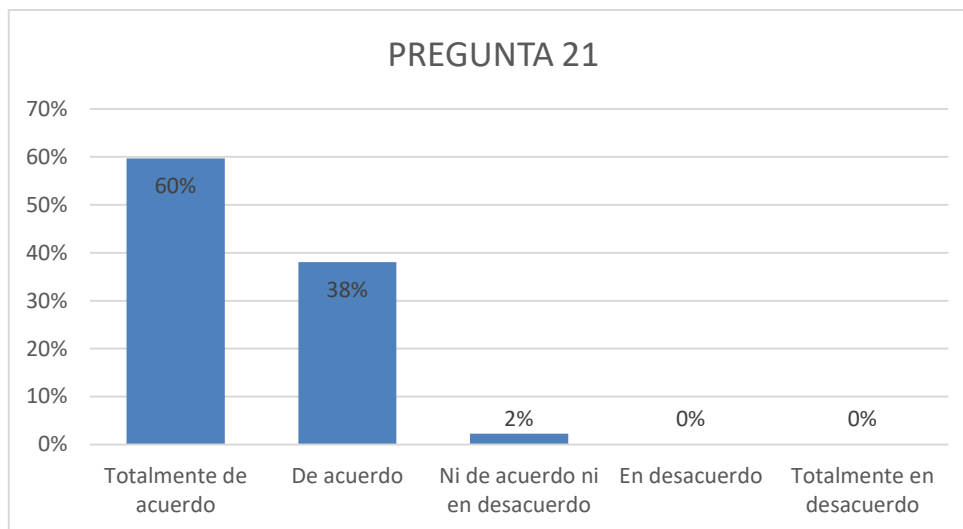


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 20

Interpretación:

Esta pregunta muestra que un 58% de los clientes manifestó que los colaboradores saben las necesidades específicas de los clientes.

Figura 44. *Los empleados del Hotel Qhapac Ñan buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.*

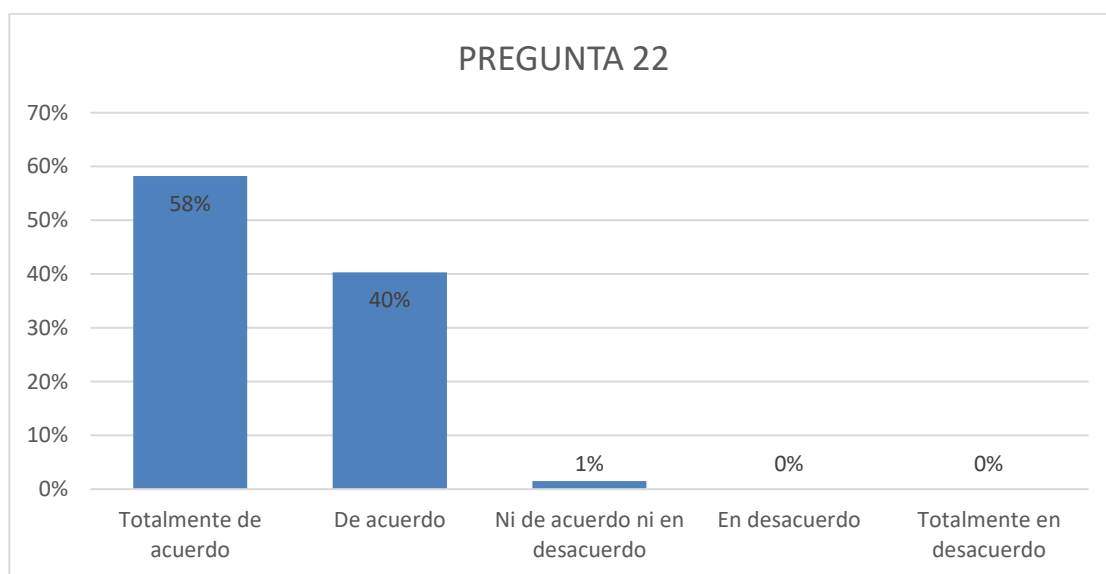


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 21

Interpretación:

En el gráfico de la pregunta 21, se observa que 60% está de acuerdo con que los trabajadores buscan lo mejor para sus clientes; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 45. *Hotel Qhapac Ñan tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes.*

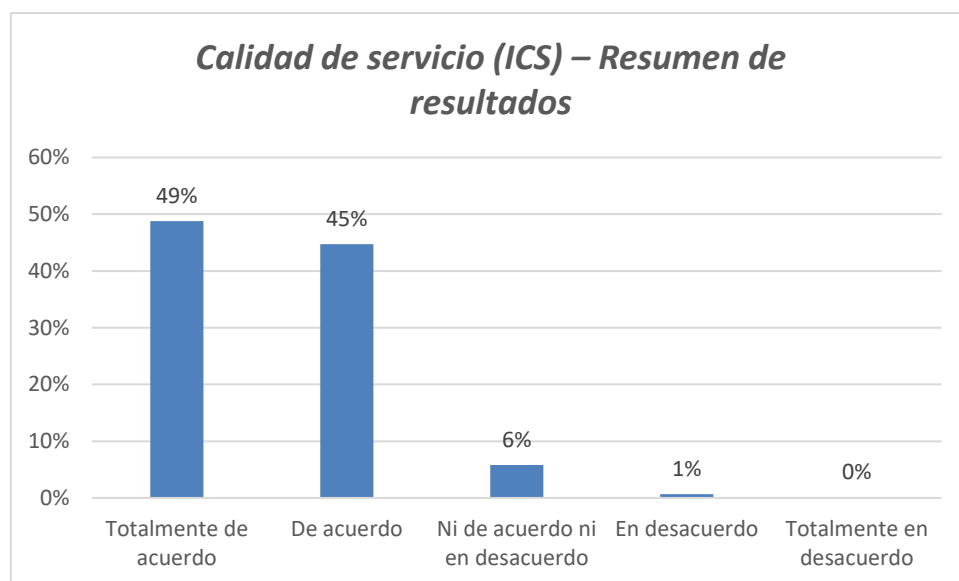


Nota. La figura muestra los resultados de la pregunta 22

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la pregunta 22, se observa que en los dos primeros existe un predominio del 58% por estar de acuerdo con que la organización tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a diversos tipos de clientes; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Figura 46. *Calidad de servicio (ICS) – Resumen de resultados*



Nota. Resumen de resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Interpretación:

Al analizar el gráfico de la calidad de servicio, se observa que en los dos primeros existe un predominio de un 49% por estar de acuerdo con que existe calidad de servicio dentro de la organización; por lo que se cumple que si existe calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

3.2. Contrastación de la hipótesis

La contrastación de las hipótesis se basa en la estimación del coeficiente de Pearson para determinar la fuerza y dirección que indican el impacto en la relación que existen entre las variables cultura organizaciona y calidad de servicio.

El coeficiente de correlación permite la medición de la correlación entre dichas variables. Entre las ventajas por la que sobresale el coeficiente de correlación respecto a otras formas de medición de correlación, es la covarianza, los resultados

del coeficiente de correlación son entre -1 y +1; y siendo su simpleza para comparar diferentes correlaciones de forma más directa y simple, estableciendo el signo el sentido de la relación, y la interpretación de cada resultado es el siguiente:

- Si $r = 1$: Correlación positiva perfecta. El índice refleja la dependencia total entre ambas dos variables, la que se denomina relación directa: cuando una de las variables aumenta, la otra variable aumenta en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$: Refleja que se da una correlación positiva.
- Si $r = 0$: En este caso no hay una relación lineal. Aunque no significa que las variables sean independientes, ya que puede haber relaciones no lineales entre ambas variables.
- Si $-1 < r < 0$: Indica que existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$: Indica una correlación negativa perfecta y una dependencia total entre ambas variables lo que se conoce como "relación inversa", que es cuando una de las variables aumenta, la otra variable en cambio disminuye en proporción constante.
- Correlación de Pearson menor a 0.4 = Nivel de correlación baja
- Correlación de Pearson entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada
- Correlación de Pearson mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

3.2.1. Contrastación de la hipótesis general

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis general se describe de la siguiente manera:

Hipótesis Alterna (Ha): La cultura organizacional SI se relaciona directa y significativamente con la calidad del servicio de los clientes del Hotel Qhapac Ñan.

Hipótesis nula (Ho): La cultura organizacional NO se relaciona directa y significativamente con la calidad del servicio de los clientes del Hotel Qhapac Ñan.

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (Ho), en el supuesto que sea cierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**

Prueba de correlación de Pearson

- **Prueba de asociación**

Tabla 2. *Contrastación de la hipótesis general*

		Calidad de servicio
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	0,725**
	Sig. (bilateral)	0
N		280

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,725$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis general**

Se puede apreciar que la cultura organizacional SI se relaciona directa y significativamente con la calidad del servicio de los clientes del Hotel Qhapac Ñan., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.725 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la hipótesis principal del estudio.

3.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1

Hipótesis Alterna (Ha): La cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan SI se relaciona positivamente con la calidad de servicios

Hipótesis nula (Ho): La cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan NO se relaciona positivamente con la calidad de servicios

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (Ho), en el supuesto que sea cierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**
Prueba de correlación de Pearson
- **Prueba de asociación**

Tabla 3. *Contrastación de hipótesis específica 1*

		Calidad de servicio
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	0,719**
	Sig. (bilateral)	0
N		280

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,719$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 1**

Se puede apreciar que la cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan SI se relaciona positivamente con la calidad de servicios., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.719 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la hipótesis específica 1 del estudio.

3.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2

Hipótesis Alterna (Ha): La calidad de servicios a los clientes del Hotel Qhapac Ñan SI tiene incidencia con la cultura organizacional.

Hipótesis nula (Ho): La calidad de servicios a los clientes del Hotel Qhapac Ñan NO tiene incidencia con la cultura organizacional.

- **Nivel de significancia**
Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (Ho), en el supuesto que sea cierta. Sea $\alpha = 0.05$
- **Regla de decisión**
Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**
Prueba de correlación de Pearson
- **Prueba de asociación**

Tabla 4. *Contrastación de hipótesis específica 2*

		Calidad de servicio
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	0,689**
	Sig. (bilateral)	0
N		280

- **Determinación**

del grado de asociación

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,689$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 2**

Se puede apreciar que la calidad de servicios a los clientes del Hotel Qhapac Ñan SI tiene incidencia con la cultura organizacional., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.689 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la la hipótesis específica 2 del estudio.

3.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3

Hipótesis Alterna (Ha): SI Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de servicios del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019

Hipótesis nula (Ho): NO Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de servicios del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019

- **Nivel de significancia**
Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (Ho), en el supuesto que sea cierta. Sea $\alpha = 0.05$
- **Regla de decisión**
Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**
Prueba de correlación de Pearson
- **Prueba de asociación**

Tabla 5. *Contrastación de hipótesis específica 3*

		Calidad de servicio
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	0,731**
	Sig. (bilateral)	0
N		280

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,731$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 3**

Se puede apreciar que SI existe una relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de servicios del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.731 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VÁLIDO la hipótesis específica 3 del estudio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

Esta investigación hace evidente la relación que existe entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del hotel Qhapac Ñan a través del valor del coeficiente de Pearson de 0.725 con signo positivo, significando que existe una relación positiva con sentido saber que ambas son indispensables dentro de una organización, pues ambas son factores muy importantes y determinantes para la fidelización de los usuarios, ya que permite que el usuario tenga mayor confianza y credibilidad en la organización. Con los resultados obtenidos, a partir del instrumento utilizado se llegó a la siguiente discusión.

Se comparó los resultados con la tesis aplicada por Becerra & Cánova (2018), quien manifiesta que luego del análisis estadístico y bibliográfico de ambas variables, se puede concluir que, en efecto, la cultura organizacional sí es un factor que influye en la motivación, debido a que dentro de la cultura organizacional existen factores o indicadores claves que contribuyen a mantener al personal altamente motivado, comprometido y orgulloso de trabajar en la empresa. La incidencia de la calidad de servicio a los clientes del Hotel Qhapac Ñan tiene incidencia con la cultura organizacional, en base al coeficiente de Pearson de 0.689 con signo positivo, también se evidenció cuáles son los principales problemas de la cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan, de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los colaboradores se obtuvo que el 27% está totalmente de acuerdo que existe cultura organizacional dentro de la empresa; es imprescindible seguir reforzando los hábitos, las costumbres y la motivación para que siga creciendo la cultura organizacional.

Chiavenato (2009), en su libro de “Cultura Organizacional” manifiesta que la cultura organizacional se presenta en las formas en que la organización lleva a cabo sus actividades, trata a sus empleados, clientes y la comunidad en general, también toma en cuenta al grado en que se permite la autonomía y la libertad en la toma de decisiones, el desarrollo de nuevas ideas, y la expresión personal. Por último, menciona la fuerza del compromiso de los empleados hacia los objetivos colectivos. En el hotel Qhapac Ñan, a partir de los resultados obtenidos se pudo detectar que la cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan se relaciona positivamente con la calidad de servicios con un coeficiente de

Pearson es de 0.719, además de ver reflejado que un 25% manifestó que la organización sí proporciona un ambiente seguro para trabajar; frente a un alto porcentaje del 58% que están en desacuerdo con el ambiente que proporciona la organización. Por ello se considera que los empleados deberían tener un ambiente seguro para trabajar ya que al sentirse seguros podrán hacer su trabajo acorde a los lineamientos de la empresa.

En cuanto a la cultura organizacional se toma como base a Vásquez (2009) quien indica que la motivación, pese a no ser tan evidente como la autoridad y la toma de decisiones ejercida por los líderes en la organización, los empleados la perciben a través de que sienten que el departamento en el cual trabajan realmente quiere ganar, el grupo está decidido a vencer enemigos claramente definidos, el estilo de administración de sus supervisores le demuestra que ellos lo consideran responsable y capaz de asumir desafíos y es común que los gerentes los alienten con frecuencia lo que los anima a seguir adelante. En el hotel Qhapac Ñan se identificó si existe una relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de servicios del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019, teniendo un coeficiente de Pearson de 0.731 cuyo signo es positivo, en los resultados obtenidos el 50% de los empleados necesita tener un jefe inmediato para poder realizar sus tareas acorde a lo planeado por la organización, se puede afirmar que ambas investigaciones llegan a la misma conclusión, que es imprescindible que este un jefe inmediato para que el colaborador cumpla con los objetivos que tiene la organización.

En resumidas palabras, la cultura organizacional se manifiesta al compartir valores y creencias por los miembros de una organización. Es por ello que el conocimiento de la cultura en una organización es fundamental, ya que ésta expresa claramente las actitudes, conductas y valores que han de tener los empleados en su área de trabajo, esto se relaciona directamente con la calidad de servicio ya que es la que satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, lo que implica hacer las cosas bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio

LIMITACIONES

- Este estudio está limitado a los clientes del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019. Se observará únicamente a los clientes y los servicios que ofrece el hotel para poder realizar el estudio.

ALCANCES

- Este proyecto buscará determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la calidad del servicio en los clientes del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019.
- Se pretende medir la incidencia que tiene la cultura organizacional con la calidad del servicio de los clientes del hotel Qhapac Ñan en el año 2019.
- Se busca identificar la situación actual de la cultura organizacional del Hotel Qhapac Ñan en el año 2019.

4.2. CONCLUSIONES

El análisis realizado en la presente investigación hace evidente la relación que tiene la cultura organizacional con la calidad del servicio obtenido a partir del instrumento utilizado el cuál menciona que en la calidad de servicio existe un predominio de un 49% por estar de acuerdo con que existe calidad de servicio dentro de la organización y un 27% que está de acuerdo con que existe cultura organizacional dentro de la organización; por lo que se cumple que existe relación con cultura organizacional y calidad de servicio dentro del hotel Qhapac Ñan.

Con respecto a la calidad de servicio, los clientes manifiestan el valor de la calidad de servicio con un 49%, es decir que es fundamental que el hotel Qhapac Ñan se preocupe por la calidad de servicio que brinda a los clientes. Para los clientes en general es muy importante que la organización mantenga un servicio acorde a las exigencias del cliente.

Con respecto a la cultura organizacional, los colaboradores manifiestan la importancia de esta con un 50%, es decir que es muy fundamental que el hotel Qhapac Ñan se preocupe por la cultura organizacional. Para los colaboradores en general es muy valioso que la organización mantenga su responsabilidad hacia ellos ya que ellos son la cara de la empresa.

Al analizar el gráfico resumen de resultados de la cultura organizacional, observamos que en los dos primeros resultados existe un predominio de un 50% por estar de acuerdo con que existe cultura organizacional, frente a un 26% en contra; por lo que se cumple que si existe cultura organizacional dentro del hotel Qhapac Ñan.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (Marzo de 2002). Repositorio UNICAN. Obtenido de Repositorio UNICAN:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alvarez, C. G. (25 de Octubre de 2005). Scielo. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672006000100012&script=sci_arttext&tlng=es
- American Psychological Association. (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological Association. México: Editorial El Manual Moderno; 2010.
- Avila Acosta, R. (2001). Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. Lima: R.A.
- Barahona, P. (24 de Marzo de 2009). La Fidelizacion del Cliente y sus Elementos. Obtenido de La Fidelizacion del Cliente y sus Elementos:
http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Becerra, M., & Cánova, F. (2017). *La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina, Lima*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cerna, C. (2018). *Investigación científica Método y Técnicas*. Cajamarca : Corpus Cerna Cabrera.
- Chester, I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chiavenato. (1989). *Cultura Organizacional*. Producción Científica Luz.
- Comercionista. (Junio de 2014). *Comercionista.com*. Obtenido de Comercionista.com:
<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Díaz, J. (30 de Octubre de 2019). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/>
- Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5180-191. doi:10.1016/S2215-910X(14)70040-0

- Española, R. A. (Agosto de 2009). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fidelizar
- Figuerola, K. (2015). *Relacion entre la cultura organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de una institución gubernamental*. Guatemala de la Asunción.
- Garcia, J. (10 de Agosto de 2014). *IEDGE* . Obtenido de IEDGE :
<http://www.iedge.eu/javier-garcia-los-cinco-niveles-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Goffe, R., & Gareth, J. (2001). *El Caracter Organizacional*. España.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4.
- Hernández, F. (2002). *Técnica de recolección de Datos* . España.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llanos, M. (2016). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL EJE DE ACCIÓN DE LA GESTIÓN HUMANA*. Samborondón: Universidad Ecotec.
- Lorca. (Abril de 2002). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Repositorio UPAO:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1433/1/Castro_Flor_Fidelizacion_Clientes_Calidad.pdf
- Ministerio de Agricultura. (01 de Octubre de 2016). *Guia de Aprendizaje del Fortalecimiento Institucional*. Obtenido de Guia de Aprendizaje del Fortalecimiento Institucional:
http://www.itto.int/files/itto_project_db_input/2995/Technical/Guia_Cultura%20organizacional.pdf
- Montaña, A., & Torres, G. (2015). *CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LINEAMIENTOS DE INTERVENCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS DE CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES. CASO EMPRESA SECTOR FINANCIERO*. Bogota.
- Munaico, I. (2017). *EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for turher research. *Journal of Marketing*, 49, 41, 50.

- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41, 50.
- Parasuraman, A. Z. (1985). SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(I), 12-40. Recuperado el 20 de Setiembre de 2016
- Paz, R., & Piedrahita, M. (s/f). *Desarrollo Histórico de Marketing*. Colombia: Unioversidad Libre.
- Prince JH, M. J. (2004). *Research Limitations and the Necessity of Reporting Them*. Am J Health Educ.
- Pumachara, J., & Romero, M. (2016). *INFLUENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL FUNDADOR, AREQUIPA*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Quispe, G. (2017). *Cultura organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección de Salud IV Lima Este*. Lima, 2016. Lima: Escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo.
- Riberas, M., & Samra, A. (2006). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADSCRITO AL CENTRO CLINICO QUIRURGICO DIVINO NIÑO C.A*. Maturín.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración Décima Edición*. México: Prentice-Hall.
- Roca, M. (2016). *La Cultura Organizacional en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)*. Argentina : Universidad de Belgrano.
- Rubio, E. y. (12 de Enero de 2011). *Cuadernos de Educación y Desarrollo, Vol 3*. (C. Juan Carlos M, Ed.) Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/rev/ced/23/rcar.htm>
- Serna, H. (1997). *Gerencia Estratégica*. Colombia: LTD Universidad Pedagógica Experimental.
- Shiley, V. (2001). *La cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología*. Lima: UMSM.
- Taller de Producciones de Mensajes. (Marzo de 2007). *Cultura Organizacional*. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>
- UNID. (2005). *Cultura Organizacional I*. UNID.
- Vara, A. A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima.

- Vásquez, M. (2009). *La cultura organizacional presente en Dayco Telecom, C.A.; Una estrategia para el fortalecimiento del estilo Daycohost a través del liderazgo gerencial*. Caracas: Universidad Andrés Bello.
- Vicuña. (2001). *IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DERRETERA RONNY L S.A.C DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Yataco, C. (2014). *Clima organizacional y evaluación de la gestión institucional del colegio Túpac Amaru de la Red 09 de la sede administrativa UGEL N° 01 del distrito de Villa María del Triunfo . Lima Sur*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo n.º 1: Encuesta a colaboradores del hotel Qapac ñan.

ENCUESTA A HUESPEDES DEL HOTEL QHAPAC ÑAN

Estimado huesped, te presentamos este cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la incidencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio en el Hotel Qhapac Ñan, es imprescindible que leer con calma las instrucciones, marcar las alternativas y responder las preguntas con total seriedad y sinceridad puesto que las respuestas serán muy importantes para el estudio.

INSTRUCCIONES

Te recordamos que este instrumento y todas tus respuestas son totalmente anónimas. Lee atentamente cada uno de los enunciados luego, marcando con una (X) la alternativa que refleje la realidad de la organización, en donde :

- 1: Totalmente en desacuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 5: Totalmente en acuerdo
2: En desacuerdo 4: De acuerdo

Dimensiones	Grado de interés de las dimensiones	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1. Hotel Qhapac Ñan tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
	2. Las instalaciones físicas de Hotel Qhapac Ñan son cómodas y visualmente atractivas.					
	3. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan tienen apariencia pulcra.					
	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece Hotel Qhapac Ñan son visualmente atractivas.					
	5. Cuando Hotel Qhapac Ñan promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
Confiabilidad	6. Cuando los clientes de Hotel Qhapac Ñan tienen un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
	7. Hotel Qhapac Ñan habitualmente presta bien el servicio.					
	8. Hotel Qhapac Ñan prestan el servicio en el tiempo acordado.					
	9. Hotel Qhapac Ñan mantiene sus registros sin errores.					
Capacidad de Respuesta	10. Hotel Qhapac Ñan informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
	11. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes.					
	12. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
	13. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.					
Seguridad	14. El comportamiento de los empleados de Hotel Qhapac Ñan transmite confianza a sus clientes.					
	15. Los clientes de Hotel Qhapac Ñan se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.					
	16. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan son siempre amables con sus clientes.					
	17. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo.					
Empatía	18. Hotel Qhapac Ñan ofrece una atención individualizada a cada cliente.					
	19. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan ofrecen atención personalizada a sus clientes.					
	20. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan saben cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.					
	21. Los empleados de Hotel Qhapac Ñan buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.					
	22. Hotel Qhapac Ñan tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes.					

Anexo n.º 2: Encuesta a clientes del hotel Qhapac Ñan.

ENCUESTA COLABORADORES DEL HOTEL QHAPAC ÑAN

Estimado colaborador, te presentamos este cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la incidencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio en el Hotel Qhapac Ñan, es imprescindible que leer con calma las instrucciones, marcar las alternativas y responder las preguntas con total seriedad y sinceridad puesto que las respuestas serán muy importantes para el estudio.

INSTRUCCIONES:

Te recordamos que este instrumento y todas tus respuestas son totalmente anónimas. Lee atentamente cada uno de los enunciados luego, marcando con una (X) la alternativa que refleje la realidad de la organización, en donde :

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente en acuerdo

Dimensiones	Grado de interes de las dimensiones	1	2	3	4	5
Simbólica	1. Planea su trabajo antes de efectuarlo.					
	2. Mantengo la concentración en mi trabajo.					
	3. Soy respetuoso con la opinión de mis compañeros.					
	4. Ejecuto mis tareas de acuerdo a lo planeado.					
	5. Me responsabilizo de las malas decisiones que tomo.					
	6. Asisto puntualmente al trabajo.					
Instrumental	7. Utilizo eficientemente el área de trabajo.					
	8. Respeto las indicaciones de mis superiores.					
	9. Trabajo bajo presión en situaciones requeridas.					
	10. Ayudo a mis compañeros cuando me necesitan.					
	11. Ayudo a mis compañeros de trabajo a cumplir la misión de la empresa					
	12. Mis superiores promueven la capacitación que se necesita.					
Estabilizadora	13. Trato al cliente con amabilidad.					
	14. Respondo favorablemente a la crítica constructiva del público.					
	15. Se muestra atento al cambio, implementando nuevas metodologías de trabajo.					
	16. Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.					
	17. En la organización se mejoran continuamente los métodos de trabajo.					
	18. Los objetivos de trabajo guardan relación con la visión de la organización.					
	19. La organización proporciona un ambiente de trabajo seguro.					
	20. La organización demuestra atención y preocupación por sus colaboradores					

Anexo n.º 3: Matriz de operacionalización de variables – Cultura Organizacional

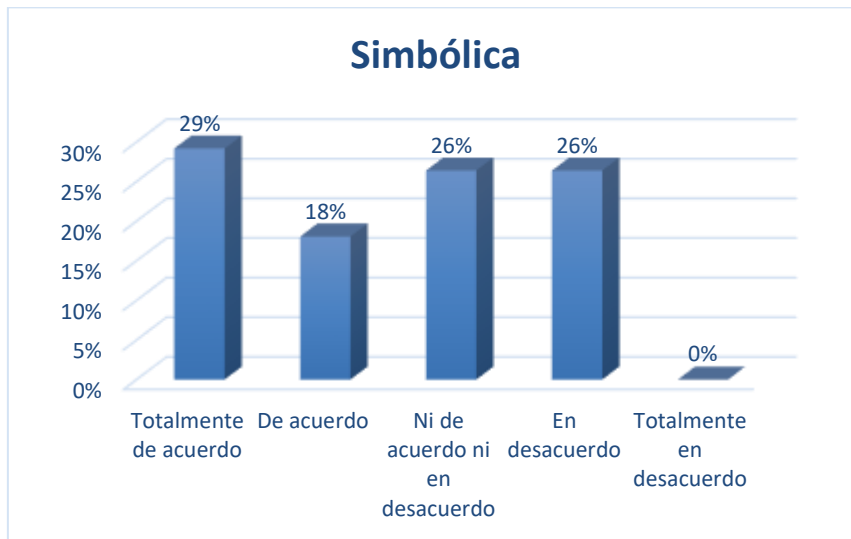
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración
Cultura Organizacional	Simbólica	Valores	1 al 6	Totalmente en desacuerdo (1)
		Costumbres		En desacuerdo (2)
		Objetivos		
	Instrumental	Excelencia	7 al 12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
		Orientación a resultados y al equipo		
		Innovación		
	Estabilizadora	Mejoras en la institución	13 al 20	De acuerdo (4)
		Motivación de personal		Totalmente de acuerdo (5)
		Clima Laboral		

Anexo n.º 4: Matriz de operacionalización de variables – Calidad de Servicio

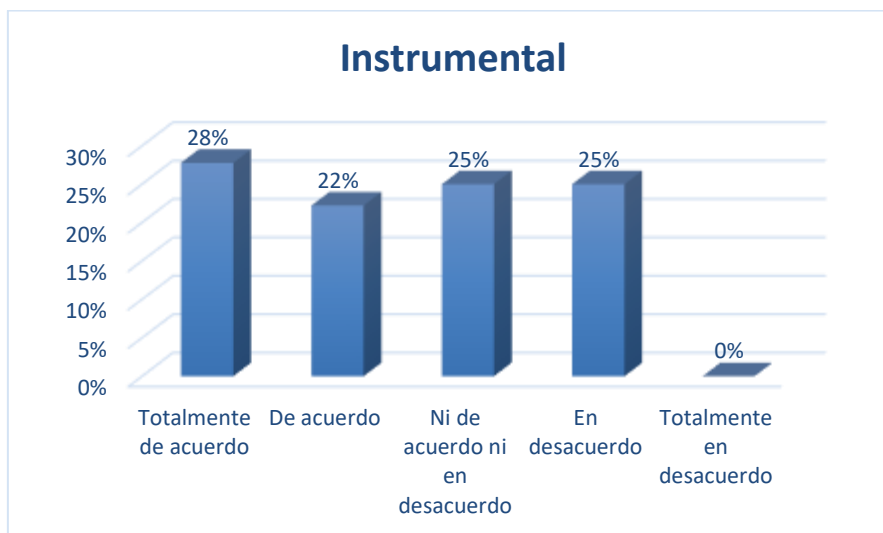
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración	
Calidad del servicio (ICS)	Elementos tangibles	Equipos	1 al 5	Según escala de Likert entre 1 a 5: Si ICS= (P>E) =Satisfecho Si ICS= (P<E)=Insatisfecho ICS =0 ni satisfecho ni insatisfecho	
		Instalaciones Físicas			
		Apariencia - Empleados			
	Confiabilidad	Elementos Materiales	6 al 9		
		Servicio de restauración			
		Compromiso del personal			
	Capacidad de Respuesta	Realiza el servicio con éxito	10 al 13		
		Interes en solucionar problemas			
		Registro de errores			
	Seguridad	comunicación al cliente	14 al 17		
		Servicio Rápido			
		Dispuesto a ayudar al cliente			
	Empatía	Transmiten confianza	18 al 22		
		Seguridad del cliente al realizar consultas			
		Seguridad de pertenencias			
		Seguridad en las instalaciones			
			Atención Individualizada		
			Amabilidad del personal		
		Atención personalizada			
		Comodidad en instalaciones			
		Necesidades del cliente			

Anexo n.º 5: Resultados por dimensiones

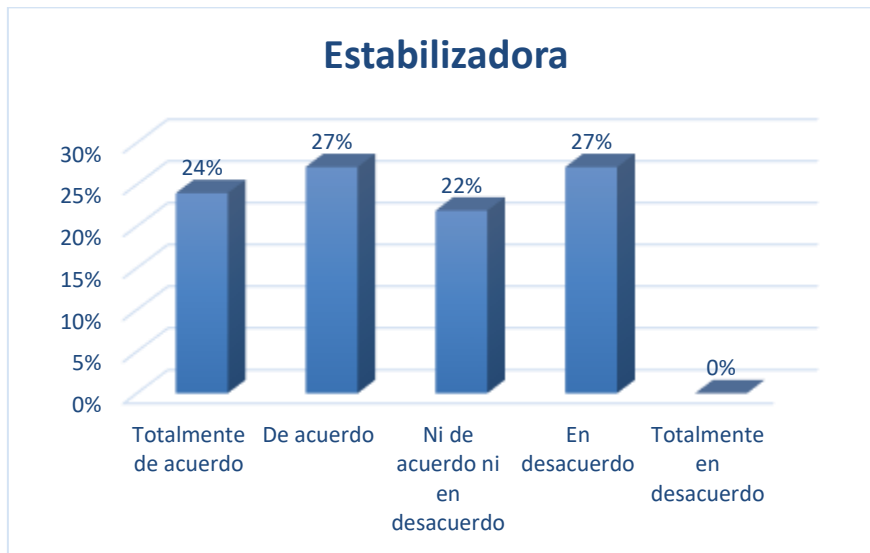
Variable Cultura Organizacional



Con respecto a este grafico que corresponde a la dimensión simbólica, los colaboradores manifiestan la importancia de esta dimensión con un 29% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual comprende las creencias, los rituales, los significados, las concepciones ideológicas, las identidades, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 26% que manifiesta que está en desacuerdo.

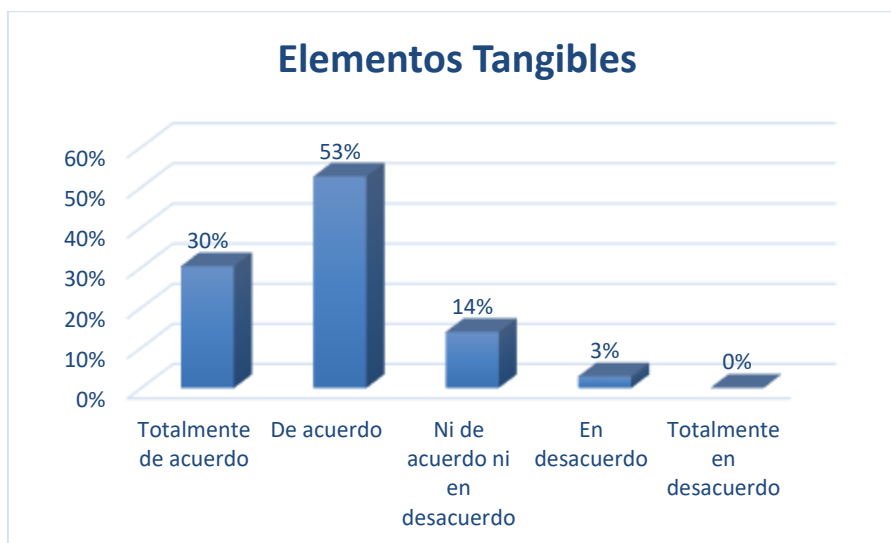


Con respecto a este grafico que corresponde a la dimensión instrumental, los colaboradores manifiestan la importancia de esta dimensión con un 28% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual comprende el diálogo, la reflexión y los contenidos y habilidades que constituyen la base para vivir incluido dentro de la organización en la sociedad actual, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 25% que manifiesta que está en desacuerdo.

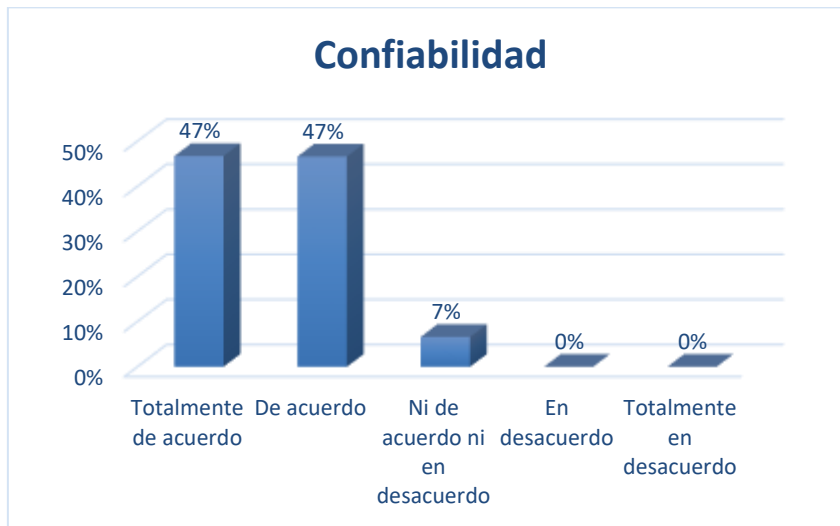


Con respecto a este gráfico que corresponde a la dimensión estabilizadora, los colaboradores manifiestan la importancia de esta dimensión con un 24% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual contribuye a una mejor operatividad de la institución y también al logro de metas colectivas, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 27% que manifiesta que está en desacuerdo.

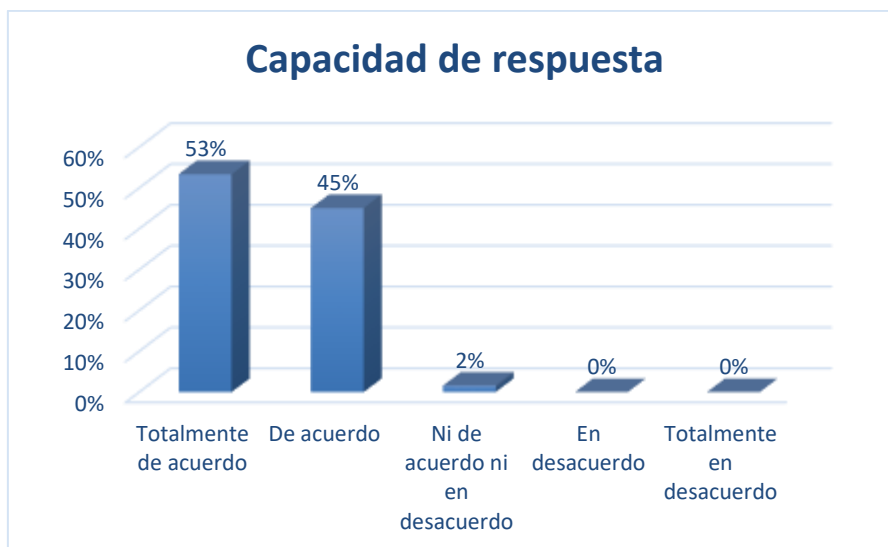
Variable calidad del servicio



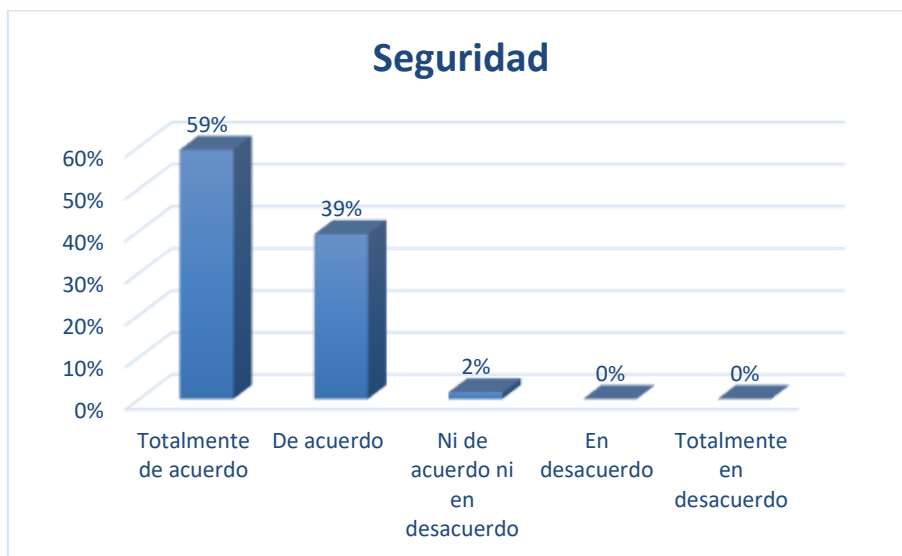
Con respecto a este gráfico que corresponde a la dimensión de elementos tangibles, los clientes manifiestan la importancia de esta dimensión con un 30% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual comprende la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 3% que manifiesta que está en desacuerdo.



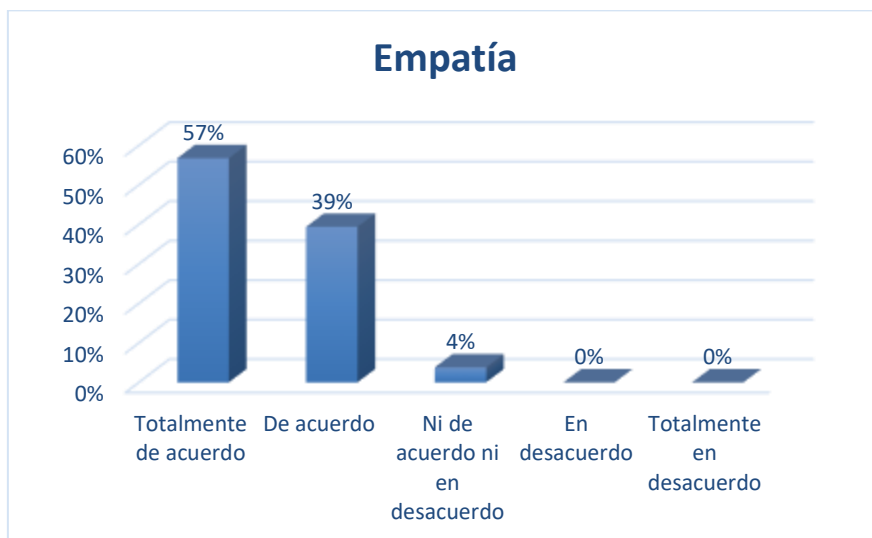
Con respecto a este grafico que corresponde a la dimensión confiabilidad, los clientes manifiestan la importancia de esta dimensión con un 47% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual comprende que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 0% que manifiesta que está en desacuerdo.



Con respecto a este grafico que corresponde a la dimensión capacidad de respuesta, los clientes manifiestan la importancia de esta dimensión con un 53% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio excelente, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 0% que manifiesta que está en desacuerdo.



Con respecto a este grafico que corresponde a la dimensión seguridad, los clientes manifiestan la importancia de esta dimensión con un 59% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual se define el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 0% que manifiesta que está en desacuerdo.



Con respecto a este grafico que corresponde a la dimensión empatía, los clientes manifiestan la importancia de esta dimensión con un 57% que está totalmente de acuerdo con esta dimensión la cual se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, la cual se transmite por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, es decir que es muy importante que el hotel QHAPAC ÑAN tenga esta dimensión dentro de su organización, frente a un 0% que manifiesta que está en desacuerdo.

Anexo n.º 6:



