

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL
CABAÑA QUINTA, 2018”**

PRESENTADO POR:

Bachiller RAMPAS CARRIÓN, Carmen María

Bachiller HUAMANÍ PÉREZ, Valentina

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. LEÓN RAMÍREZ Alexis

CO - ASESORA:

DRA. BELLIDO ASCARZA Yajhayda

PUERTO MALDONADO – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL
CABAÑA QUINTA, 2018”**

PRESENTADO POR:

Bachiller RAMPAS CARRIÓN, Carmen María

Bachiller HUAMANÍ PÉREZ, Valentina

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. LEÓN RAMÍREZ Alexis

CO - ASESORA:

DRA. BELLIDO ASCARZA Yajhayda

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestra querida familia al habernos apoyado de forma permanente en nuestros estudios.

A nuestros amados padres, por su paciencia y sus palabras de aliento, su alegría y fortaleza que fueron muy importantes para nosotras.

A todos ellos por brindarnos todo lo que necesitábamos para seguir adelante.

Agradecimientos

Aprovechamos el momento para expresar nuestro agradecimiento a la Facultad de Ecoturismo de nuestra querida Universidad, especialmente a sus docentes, por apoyarnos y haber confiado en la ejecución de esta investigación.

De igual manera, agradecemos a la gerencia del Hotel Cabaña Quinta, empresa que nos brindó toda la información posible, para plantear y culminar esta investigación de titulación.

Asimismo, a todas aquellos individuos que apoyaron con sugerencias, colaborando activamente en el proceso de la investigación, expresamos nuestro reconocimiento y sinceros agradecimientos.

Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

Distinguidos Integrantes del Jurado

En observancia al Reglamento de Grados y Títulos, para poder optar al Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, se pone en vuestra deferencia el Informe Final de Tesis intitulado: “La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018”, cumpliendo con los requerimientos correspondiente.

Confiamos en poder aportar al desarrollo universitario mediante esta investigación, poniendo en manos de los Señores Miembros del Honorable Jurado, cuyos aportes, informaciones y sugerencias enriquecerán el trabajo realizado.

Respetuosamente

Bachiller Carmen María Rampas Carrión

Bachiller Valentina Huamaní Pérez

Resumen

La investigación titulada “La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018”, siendo el objetivo determinar cómo influye la cultura organizacional en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018; se aplicaron dos instrumentos a 19 trabajadores del Hotel Cabaña Quinta y a 44 clientes actuales, el tipo y diseño fue descriptiva correlacional de corte transversal. El instrumento de la Cultura Organizacional tuvo 27 interrogantes y el de Satisfacción del Cliente tenía 10 interrogantes, ambas con escala de Likert (Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre), siendo un total de 37 interrogantes. Se realizó la validez y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose 0.717 del instrumento de Cultura Organizacional y de 0.812 del instrumento de Satisfacción del Cliente, ambos de “Buena Confiabilidad”.

El coeficiente de correlación entre esas variables fue ,684, indicándonos una correspondencia reveladora, el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,468, que muestra que un 46.80% de las variaciones observadas en la variable Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la variable Cultura Organizacional, encontrándose bastante evidencia estadística que permite admitir la hipótesis alterna, al encontrarse una ascendencia reveladora de la Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018.

Palabras claves:

Cultura Organizacional, Moral, Comunicación, Actitud al cambio, Solución de problemas, Toma de decisiones, Expectativas del Cliente, Percepción del Cliente, Calidad del Servicio, Calidad del producto.

Abstract

The research entitled "Organizational Culture and Customer Satisfaction at the Cabaña Quinta Hotel, 2018", the objective being to determine how the organizational culture influences customer satisfaction at the Cabaña Quinta Hotel, in 2018; Two instruments were applied to 19 workers at the Cabaña Quinta Hotel and 44 current clients, the type and design was descriptive, correlational, cross-sectional. The Organizational Culture instrument had 27 questions and the Customer Satisfaction instrument had 10 questions, both with a Likert scale (Never, Sometimes, Almost Always and Always), for a total of 37 questions. Validity and reliability were performed using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining 0.717 from the Organizational Culture instrument and 0.812 from the Client Satisfaction instrument, both of "Good Reliability".

The correlation coefficient between these variables was .684, indicating a revealing correspondence, the coefficient of determination R squared is 0.468, which shows that 46.80% of the variations observed in the Customer Satisfaction variable would be explained by the variations of the variable Organizational Culture, finding enough statistical evidence that allows admitting the alternative hypothesis, when finding a revealing ancestry of Organizational Culture and Customer Satisfaction in the Hotel Cabaña Quinta, 2018.

Keywords:

Organizational Culture, Morals, Communication, Attitude to Change, Problem Solving, Decision Making, Customer Expectations, Customer Perception, Quality of Service, Product Quality.

Introducción

La investigación tenía como objetivo determinar la influencia de la cultura organizacional en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018, la cual se desarrolló de la siguiente manera:

El capítulo primero se describe la problemática de investigación, brindándose una perspectiva amplia de la investigación, así como los objetivos general y específicos, las variables, así como su fundamentación que valida el trabajo realizado.

En el capítulo II, se fundamenta teóricamente los antecedentes, los fundamentos teóricos y se define los conceptos desarrollados y que sustentan la investigación realizada.

El capítulo III, describimos los aspectos metodológicos, el tipo y diseño, métodos y técnicas, el análisis de datos y la población estudiada. Brindándose toda la información referida a la metodología empleada en esta tesis y poder conseguir los resultados esperados, que los sustentan.

En el capítulo IV, mostramos los resultados a consecuencia de la ejecución del instrumento, que se aplicaron a los colaboradores, realizamos también la discusión de esos resultados con otros estudios análogos, se exponen las conclusiones, se aportan recomendaciones y se menciona las referencias de las bibliografías que se examinaron.

Finalmente se anexa: Matriz de Consistencia, el Instrumento de cada variable empleados (Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente), Solicitud de autorización y las fichas de validación y las validaciones de los instrumentos y el consentimiento informado, que respaldan el trabajo que presentamos.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Presentación	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	viii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	16
1.1.1. Problema General	16
1.1.2. Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos.....	16
1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
1.5. Operacionalización de Variables.....	18
1.6. Hipótesis	19
1.7. Justificación.....	19
1.8. Consideraciones éticas.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de Estudio	21
2.2. Marco Teórico.....	27
2.2.1. Cultura Organizacional.....	27
2.2.1.1. Dimensiones de la Cultura Organizacional	32
2.2.1.2. Aspectos para mejorar la Cultura Organizacional	35
2.2.2. Satisfacción del Cliente	38
2.2.2.5. Cultura de Servicio	51
2.2.2.7. Niveles de satisfacción de un cliente.....	55
2.3. Definición de Términos.....	63
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.1. Tipo de Estudio:.....	69
3.2. Diseño del Estudio:	69
3.3. Población y Muestra.....	70
3.4. Métodos y Técnicas.....	75

3.5. Tratamiento de Datos	76
3.5.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento	76
3.6. Baremos.....	78
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	82
4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD	95
4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS.....	96
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	120
CONCLUSIONES	126
SUGERENCIAS	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXOS	135
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia	136
Anexo N° 2: Instrumento	137
Cuestionario de Cultura Organizacional.....	137
Cuestionario de Satisfacción del Cliente	139
Anexo N° 3: Solicitud de autorización para realización de estudio	140
Anexo N° 5: Ficha de validación de instrumento	144
Anexo N° 6: Consentimiento Informado	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de variable Cultura Organizacional.....	82
Figura 2. Distribución de dimensión: Moral.....	83
Figura 3. Distribución de dimensión: Comunicación.....	84
Figura 4 Distribución de dimensión: Actitud al Cambio.....	85
Figura 5. Distribución de dimensión: Solución de Problemas.....	86
Figura 6. Distribución de dimensión: Toma de Decisiones.....	87
Figura 7. Distribución de variable: Satisfacción del Cliente.....	88
Figura 8. Distribución de la dimensión: Expectativas del Cliente.....	89
Figura 9. Distribución de dimensión: Percepción del Cliente.....	90
Figura 10. Distribución de dimensión: Calidad de Servicio.....	91
Figura 11. Variable Cultura Organizacional y la Variable Satisfacción del Cliente.	98
Figura 12. Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente.....	102
Figura 13. Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente.....	106
Figura 14. Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente.....	110
Figura 15. Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente.....	114
Figura 16. Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente.	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad Variable Cultura Organizacional mediante Alfa de Cronbach.....	77
Tabla 2. Confiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente mediante Alfa de Cronbach.....	77
Tabla 3. Resumen de Procesamiento de Datos	78
Tabla 4. Baremo Variable Cultura Organizacional.....	78
Tabla 5. Baremo Dimensión Moral.....	79
Tabla 6. Baremo Dimensión Comunicación.....	79
Tabla 7. Baremo Dimensión Actitud al Cambio.....	79
Tabla 8. Baremo Dimensión Solución de Problemas.....	80
Tabla 9. Baremo Dimensión Toma de decisiones.....	80
Tabla 10. Baremo Variable Satisfacción del Cliente.....	80
Tabla 11. Baremo Dimensión Expectativas del Cliente.....	81
Tabla 12. Baremo Dimensión Percepción del Cliente.....	81
Tabla 13. Baremo Dimensión Calidad del Servicio.....	81
Tabla 14. Distribución de variable Cultura Organizacional.....	82
Tabla 15. Distribución de dimensión: Moral.....	83
Tabla 16. Distribución de Dimensión: Comunicación.....	84
Tabla 17. Distribución de dimensión: Actitud al Cambio.....	85
Tabla 18. Distribución de dimensión: Solución de Problemas.....	86
Tabla 19. Distribución de dimensión: Toma de Decisiones.....	87
Tabla 20. Distribución de variable Satisfacción del Cliente.....	88
Tabla 21. Distribución de dimensión: Expectativas del Cliente.....	89
Tabla 22. Distribución de dimensión: Percepción del Cliente.....	90
Tabla 23. Distribución de dimensión: Calidad de Servicio.....	91
Tabla 24. Estadísticos descriptivos de la Variable Cultura Organizacional.....	92
Tabla 25. Estadísticos descriptivos de la Variable Satisfacción del Cliente.....	93
Tabla 26. Matriz de Correlaciones.....	94
Tabla 27. Prueba de Normalidad.....	95
Tabla 28. Correlación entre las variables.....	96
Tabla 29. Resumen del modelo entre las dos variables.....	97

Tabla 30. ANOVA entre las dos variables.....	97
Tabla 31. Coeficientes entre las dos variables.....	98
Tabla 32. Correlación entre la Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente	100
Tabla 33. Resumen del modelo entre la Dimensión Moral la Variable Satisfacción del Cliente.....	100
Tabla 34. ANOVA entre la Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente.....	101
Tabla 35. Correlación entre la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente.....	104
Tabla 36. Resumen del modelo entre la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente.....	104
Tabla 37. ANOVA entre la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente.....	105
Tabla 38. Correlación entre la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente.....	108
Tabla 39. Resumen del modelo entre la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente.....	108
Tabla 40. ANOVA entre la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente.....	109
Tabla 41. Correlación entre la Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente.....	112
Tabla 42. Resumen del modelo entre la Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente.....	113
Tabla 43. ANOVA entre la Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente.....	113
Tabla 44. Correlación entre la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente.....	116
Tabla 45. Resumen del modelo entre la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente.....	117
Tabla 46. ANOVA entre la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente.....	117

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Las empresas poseen una historia, filosofía, valores, lineamientos y rutinas las cuales conciernen a la cultura organizacional, manteniendo un entorno laboral sociable y afectuoso, en otras empresas muestran lo inverso y al pasar el tiempo, estas condiciones son vistas por los integrantes de la empresa y por los usuarios.

Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es crear relaciones con los clientes a través de una excelente calidad de servicio y/o producto, el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en el canal de comunicación ante otros clientes.

Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

La satisfacción es estimada como el producto de la adquisición y uso de un servicio o producto y para lograr que sea el propósito de la empresa, debe tener un enfoque hacia el cliente, precisando sus necesidades así como las expectativas para incorporar al producto o servicio, tomando en consideración que estas serían emocionales u orgánicas, las cuales están representadas por el elemento tangible al instante de prestar los servicios y con las emociones de los clientes, es decir, la experiencia al disfrutar los servicios.

Según Marlene Peñaloza de García, autora del libro “Visión Gerencial”, afirma que la atención al cliente se ha convertido en un elemento estratégico para las empresas, ya sea por los inconvenientes que podría ocasionar un cliente insatisfecho y disgustado, o por lo difícil y

costoso que es mantener la fidelización de los clientes y captar nuevos nichos de mercado.

La clave para todo tipo de negocio es entender, cautivar y mantener al cliente mediante una buena atención y eficacia del servicio desde el primer instante en que se mantiene una relación cliente - empresa.

Hotel Cabaña Quinta es una empresa reconocida por brindar el servicio de hotelería, así como también delicias gastronómicas y Calidad de atención de eventos importantes en la Ciudad, con más de 26 años en el mercado, y su cultura organizacional está compuesta de la diferente actitud, comportamiento, norma, valores, hábitos y maneras de expresarse de los colaboradores que trabajan en el Hotel Cabaña Quinta, que les permitiría impedir que a sus clientes la competencia se los lleve, manteniendo una estrecha relación con ellos, tomemos en cuenta que en la atención e imagen que el cliente percibe de la empresa, acerca de lo que recibe determinara su satisfacción o insatisfacción, asimismo debemos reconocer que un mal servicio también genera inconformidad en el cliente, recurriendo así a otras empresas que brinden un mejor producto o servicio, motivo por el cual los directivos del Hotel Cabaña Quinta deben mejorar del personal, la moral para que el tiempo de espera del cliente sea la adecuada y lograr una buena calidad en la atención, fortalecer la comunicación ya que es importante para lograr la satisfacción del cliente al darle un buen servicio, el personal siempre debe tener la propensión o conducta a los cambios para optimizar la calidad en atender a los clientes, para que la actitud de confianza y sinceridad de los colaboradores en atender a los clientes sea el apropiado, en la solución de problemas un aspecto principal a los cuales el colaborador debe responder, de darse alguna divergencia, debiendo seguir el ordenamiento establecido para lograr el arreglo y el cliente vea que los colaboradores tienen interés en resolver su problema, en la toma de decisiones debería haber una mayor participación del personal, el cual constituye un reconocimiento.

La cultura organizacional influye en la eficacia y eficiencia en la Calidad de atención y pese a todos estos aspectos y conceptos, no podemos identificar si aquello influye o no en la estimulación del colaborador en el contexto laboral y en los posibles conflictos internos que se puedan presentar, lo que repercutiría en su rendimiento en el trabajo, sobre todo en el cuidado y grado querer satisfacer al cliente, surgiendo así esta necesidad para realizar un estudio y determinar de qué manera incide la cultura organizacional en la satisfacción de sus clientes.

1.2. Formulación del Problema

1.1.1. Problema General

¿Cómo influye la cultura organizacional en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018?

1.1.2. Problemas Específicos

¿Cómo la moral influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?

¿Cómo la comunicación influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?

¿Cómo la actitud al cambio influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?

¿Cómo la solución de problemas influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?

Cómo la toma de decisiones influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar cómo influye la cultura organizacional en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

1.3.2. Específicos

OE₁. Determinar cómo la moral influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

OE₂. Conocer cómo la Comunicación influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

OE₃. Determinar cómo la actitud al cambio influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

OE₄. Conocer cómo la solución de problemas influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

OE₅. Determinar cómo la toma de decisiones influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.4.1. Variable Independiente

Chiavenato, I. (2011) menciona que, “la cultura de una organización determina en gran medida la forma en que los trabajadores se comportan y lo que consideran formas aceptables de interactuar entre sí, así como con socios comerciales y clientes, también determina en gran medida cómo reacciona al cambio, la evolución y las crisis”. Afecta profundamente la capacidad de la organización para innovar y tener éxito tanto a corto como a largo plazo, incluyendo otros factores, los elementos emocionales, como credos, valores, suposiciones, entre otras consideraciones que lo conforman y ejercen influencia en el vinculado de conductas como modelo desarrollado en la empresa.

- Moral
- Comunicación
- Actitud al Cambio
- Solución de Problemas
- Toma de decisiones

1.4.2. Variable Dependiente

La Satisfacción del Cliente, Kotler, P. (2011) mencionado por Rodríguez (2014), precisa así, “Sensación de placer o decepción de la persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con las expectativas de uno”.

Es una función del desempeño percibido y las expectativas del comprador, la percepción se refiere a las creencias del cliente sobre el servicio, mientras que las expectativas se basan en creencias previas a la adquisición, en palabras simples, los clientes esperan un resultado particular del servicio. Después de adquirir el servicio, comparan la producción (o el resultado) del servicio con sus expectativas. Si obtienen más de lo que esperaban, están satisfechos. Si obtienen menos de lo que esperaban, se sienten insatisfechos.

- Expectativas del Cliente
- Percepción del Cliente
- Satisfacción

1.5. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Nº de Ítems	Ítems	Escala de Valoración	Escala
Variable Independiente Cultura Organizacional	Moral	9	1,2,3,4,5,6,7,8y 9	Del 1 al 27 Puntaje Máximo 108 Puntaje Mínimo 27	1 = Nunca 2 = Algunas Veces 3 = Casi Siempre 4 = Siempre
	Comunicación	6	10,11,12,13,14 y 15		
	Actitud al Cambio	5	16,17,18,19 y 20		
	Solución de Problemas	3	21,22 y 23		
	Toma de decisiones	4	24,25,26 y 27		
Variable Dependiente	Expectativas del Cliente	4	1,2,3,4,5 y 6	Del 1 al 18	1 = Nunca 2 = Algunas Veces 3 = Casi Siempre 4 = Siempre
Satisfacción del Cliente	Percepción del Cliente	4	7,8,9,10,11 y 12	Puntaje Máximo 72	

Satisfacción	4	13,14,15,16,17 y 18	Puntaje Mínimo 18
--------------	---	------------------------	----------------------

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

H₁ La cultura organizacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

H₀ La cultura organizacional no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

1.6.2. Hipótesis Secundarias o Específicas:

H₁ La moral influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

H₂ La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

H₃ La actitud al cambio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

H₄ La solución de problemas influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

H₅ La toma de decisiones influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

1.7. Justificación

El trabajo realizado se fundamenta en lo siguiente:

- ✓ Pudimos conocer situación actual de la cultura organizacional en una empresa de servicios de la Ciudad de Puerto Maldonado.
- ✓ Conociendo los resultados estuvimos en situaciones de proyectar las adecuadas propuestas y recomendaciones.
- ✓ Los resultados encontrados podrán ser utilizados como antecedente y motivación para la argumentación de investigaciones equivalentes en similares empresas de servicios.

- ✓ La cultura organizacional es un aspecto transcendental en la gestión de una empresa.

Según Hellriegel (1998 pág. 567) “La cultura organizacional es a lo que debe prestar atención cualquier líder. Las evaluaciones periódicas de la cultura organizacional y los valores que predominan en el entorno laboral son cruciales para comprender los factores que contribuyen o por el contrario, influyen negativamente en el funcionamiento de la empresa”.

1.8. Consideraciones éticas

En la realización del trabajo de tesis se respetaron las normas éticas, se les informó el objetivo de estudio tanto al Gerente como al personal del Hotel Cabaña Quinta para realizar la investigación, facilitándonos el medio necesario para entrevistarlos, protegiendo las identificaciones por cuanto la investigación era juiciosa y eficiente, ya que nuestra investigación tuvo términos correctos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional:

Montes M. (2014) en la investigación “*Análisis de la Cultura Organizacional y su Influencia en el nivel de Satisfacción de los Clientes de la empresa Marcimex S.A. del Cantón Naranjito*”, trabajo que permitió conseguir el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Estatal de Milagro – Ecuador, arribaron a los resultados: por medio de las técnicas aplicadas en el proceso de investigación, se pudo conocer que dentro de la empresa se han suscitado posibles conflictos que han ocasionado que el 56% de los empleados actúen de manera activa, lo cual repercute tanto en el clima laboral como en el desempeño de sus funciones. Las capacitaciones constantes son claves fundamentales tanto para el desarrollo personal lo cual permita alcanzar las metas y objetivos empresariales, es por eso que se deberían desarrollar constantemente, planes de capacitaciones que ayuden no solamente a capacitar a los empleados respecto a las promociones, ofertas, características y cualidades de un producto; sino también debería tomarse en cuenta el tema de “atención al cliente” ya que en MARCIMEX, consideran a sus clientes como su razón de ser y por tal motivo, se debe hacer énfasis en este tema. Si bien es cierto, la atención y satisfacción al cliente son factores de gran importancia para la empresa, ya que según pudimos constatar a través de las encuestas que el 68% de los clientes, siempre busca una buena atención y diferentes atributos que influyan en la decisión de sus compras, por tal motivo, la empresa desarrolla mensualmente campañas publicitarias y estrategias promocionales como: ofertas, precios, combos, facilidades de pago, entre otras; manteniendo así un buen nivel de ventas.

MARCIMEX posee una ventaja competitiva ya que ha desarrollado marcas propias como: “GLOBAL” de línea blanca y “Marcitech” las cuales son una alternativa válida para el cliente, incluso se ha ido posicionando más por el respaldo de la empresa que por la marca del artículo, teniendo atributos adicionales en su costo, garantía, facilidades de crédito y el respaldo institucional de MARCIMEX.

Mojamed Z. (2016) realizó la investigación “*Relación entre la Cultura de la Organización y la Orientación de Satisfacción del Cliente Externo*” (estudio empírico de hoteles de cuatro estrellas en Tripoli-Libia, Propósito : esta investigación se realizó para estudiar el efecto del intercambio de información y la calidad de la información hacia la unificación de las cadenas de suministros y el desempeño comercial de los agricultores, el diseño / metodología / enfoque: fue una investigación explicativa cuantitativa, la información empleada son datos primarios obtenidos mediante cuestionario. El método de muestreo utiliza un muestreo aleatorio proporcional de varias etapas, la muestra obtenida es de 200 agricultores, el diagnóstico de datos de la tesis utiliza el método de análisis de ruta con SPSS 23. Asimismo indican que la calidad de la información no es significativa en la unificación de las cadenas de suministros y el rendimiento comercial en los agricultores. La retroalimentación tiene un efecto positivo y significativo hacia la unificación de las cadenas de suministros y el desempeño del negocio de los agricultores, la integración de la cadena de suministro tiene una consecuencia positiva y significativo en el rendimiento del negocio de los agricultores. El aumento de la competencia comercial global y los esfuerzos para acortar el ciclo de existencia del producto es esos dos factores principales que alientan a las empresas a cambiar su enfoque de la competencia competitiva a relaciones y cooperación mutuamente beneficiosas para mejorar el desempeño comercial. El objetivo principal de las diligencias de las cadenas de suministros para las actividades comerciales es un

elemento crucial porque con estas actividades los bienes producidos pueden llegar a los consumidores finales.

Milán A. (2016) en la tesis "*Cultura organizacional como un indicador crucial de la efectividad organizacional y satisfacción del cliente*" estudio realizado en Eslovenia tuvo el objetivo encontrar la correlación de las características de eficacia organizacional presentadas y sus dimensiones de la cultura de la organización y las satisfacciones de los clientes en dos balnearios en Eslovenia, uno del interior y otro de la costa adriática. Llegaron a la conclusión que se tiene que asegurar la supervivencia de la organización de servicios a largo plazo requiere adaptaciones orientadas a lograr la máxima satisfacción del cliente. Este estudio busco también revelar el efecto que los factores organizacionales tienen orientación de servicio a los clientes en un entorno de asistencia en el centro de salud. Los hallazgos sugieren que cuando se intenta predecir el impacto que tienen los factores de efectividad organizacional para compensar los requerimientos del cliente, los factores de desempeño, adaptabilidad y misión pueden ser de suma importancia. Desarrollar una cultura que fomente la satisfacción del cliente puede proporcionar una ventaja competitiva a la organización. Por lo tanto, es fundamental para los agentes organizacionales no solo tener una visión clara de la cultura existente, sino también moldearla de tal manera que enfatice las necesidades y prioridades del cliente.

Moshem A. (2015) en la tesis "*Relación entre la Cultura Organizacional y la Orientación de Satisfacción del Cliente Externo*" esta investigación que se planteó el objetivo: examinar la correlación que hay de la Orientación de Satisfacción del cliente y la cultura organizacional dentro de una orientación a la calidad de servicio interno, y determinar la naturaleza de la interacción entre las dimensiones de la orientación satisfacer al cliente y las extensiones culturales de los hoteles libios, según el análisis descrito, la investigación sobre los hoteles libios que figuran en el Ministerio de Turismo de Libia se concluye que, la "coherencia organizacional" se

convierte en el criterio más importante en la cultura organizacional de las administraciones hoteleras, seguido de otros factores (es decir, liderazgo organizacional, gestión de personal, coherencia organizacional, enfoque estratégico, estándar de excelencia, etc). El resultado de este estudio también muestra la asociación entre casi todas las variables mediadoras y la cultura organizacional hacia los hoteles privados. Un examen más detenido de estas asociaciones indica que el factor más significativo que influye en la orientación al cliente interno de las organizaciones hoteleras son la visión, el desarrollo, las recompensas y los tratos. Otro hallazgo significativo de este estudio significa que la satisfacción del cliente externo está influenciada por su percepción sobre la calidad de los servicios prestados y cómo el hotel puede cumplir con sus requisitos. Este hallazgo puede ayudar a los gerentes de hoteles a comprender mejor los elementos de la cultura organizacional las cuales inciden en el bienestar de los consumidores al mejorar el nivel de concentración, orientando al cliente interno y optimizar indirectamente la eficacia de los servicios internos en los hoteles locales. Además, también agrega nuevos conocimientos al público sobre el significado del tema de estudio. De hecho, esta investigación tiene más contribuciones para mejorar la satisfacción del cliente. Se podrían realizar más investigaciones en un segmento diferente de consumidores u otros sectores de servicios para que el resultado refleje la cultura actual de las organizaciones en Libia. Aunque este estudio ha propuesto que la orientación al cliente interno y la calidad del servicio interno (factor intrínseco) pueden afectar la satisfacción de los consumidores a través de una cultura organizacional eficiente, otros factores son de vital importancia para comprender la satisfacción de los consumidores. Incluir más factores relacionados con el comportamiento de las empresas de sus culturas para estudiar las expectativas de los clientes y sus actitudes reales hacia una cultura organizacional del sector de servicios.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional:

Santos A. (2018) realizó la investigación “*Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Tienda Estilos, Huacho – 2017*” trabajo que permitió lograr el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad San Pedro Huacho, en la que concluyen: determinaron que existen la relación efectiva alta (0,978) entre ambas variables estudiadas en la tienda Estilos. En virtud de los resultados “la tienda estilos contó con una cultura organizacional bien segmentada a través de sus políticas y reglamento internos, proyectando ser una institución con un buen clima organizacional, tanto para sus clientes internos o externos, obteniendo una satisfacción plena que conlleva a que el cliente perciba un clima cálido en sus compras cotidianas”. Se determinó que existen tres niveles de la cultura organizacional, la cual se obtuvo al preguntarle a los encuestados sobre la percepción que tienen sobre la cultura organizacional en Tienda Estilos, 41 de los 92 encuestados tuvieron una apreciación alta favorable de la cultura organizacional, sin embargo, 37 se encontraron en una percepción favorable, 14 tuvieron una percepción poco favorable de la cultura. La alta aceptación de la cultura impartida en tienda estilos ayuda mucho a mantener la lealtad de los clientes. Se determinó que existen tres niveles de la satisfacción del cliente, la cual se obtuvo al preguntarle a los encuestados sobre la percepción que tienen sobre la satisfacción del cliente en Tienda Estilos, 26 de los 92 encuestados tuvieron una satisfacción altamente favorable, sin embargo, 38 se encontraron en una satisfacción favorable, y 28 tuvieron una satisfacción poco favorable del servicio. “El servicio brindado por parte de los colaboradores en la tienda estilos están siendo bien percibidos, logrando que los clientes se sientan satisfechos, pero al mismo tiempo nos indicó a través de su resultado que no debemos bajar la guardia con los clientes. Hay una existencia positiva fuerte (0,937) entre la dimensión cultura equipo de beisbol y satisfacer a los clientes en el negocio Estilos. En virtud de los

resultados connotamos que tienda estilos aplicó una buen reclutamiento y una intensiva capacitación logrando tener colaboradores talentosos con experiencias, que a través de sus buenas prácticas en los servicios ofrecidos a los clientes, lograron satisfacer, en orientaciones sobre la calidad de los productos que se vende en tienda estilos, obteniendo ventas continuas, haciendo que tienda estilos sea el elegido por el público, logrando posicionarse en la mente del consumidor con su servicio brindado a través de sus colaboradores. Se determinó la existencia de una correlación real fuerte (0,977) entre cultura club con satisfacción de los clientes. En virtud de lo obtenido sugerimos que la lealtad y compromiso de los colaboradores aplicados en su horario de trabajo y al momento de atender al cliente, generó satisfacción en ellos, logrando poner a tienda estilos, como un lugar en el cual el cliente tiene como pensamiento que hay un colaboradores comprometidos con sus funciones, remarcando que se sientes plenos al realizar sus compras en tienda estilos.

Molleapaza J. (2016) *“Influencia del Clima Laboral y Cultura Organizacional en la Gestión Empresarial del Hotel Sillustani de la Ciudad de Puno en los Periodos 2014 – 2015”*, concluye que, el ambiente del trabajo son percibidos negativamente por el 59% de los trabajadores de la organización y de forma positiva un 41%, esto hace que influya en el rendimiento profesional en el hotel Sillustani, teniendose: regular un 32%, deficiente 59% y de forma óptima 9%. Según el estudio realizado se obtiene, Bueno con 48%, regular 29%, y malo 23%. En el análisis general el clima laboral del hotel Sillustani tienen una influencia negativa en el desempeño laboral de los colaboradores del hotel, quedando demostrado en el análisis realizado a través de cuadros y gráficos del 1 al 19.

Villavicencio (2014) ejecutó la tesis de pregrado *“Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. Trujillo 2013”* Trujillo, el objeto principal fue establecer la eficacia de los servicios en la oficina de carga y encomiendas, la correspondencia con satisfacer al cliente

de la sociedad de transporte Línea S.A., se concluye que teniendo los resultados obtenidos con los instrumentos que se aplicaron al cliente en la organización de Transporte Línea S.A. y cotejando con la hipótesis planteada llegaron a concluir que la hipótesis es nula. El 35.00% acuden en forma diaria, mientras el 31.00% asisten en forma semanal, siendo el atributo que mejor se percibe la confiabilidad que la organización expone a los clientes, teniendo un 24.50%, brindando la organización un buen trato personalizado, con una respuesta inmediata ante cualquier dificultad que pudiera presentarse, creándose en los clientes un alto nivel de expectación al momento de generar la selección de los servicios. Los fundamentos que generarían algo de insatisfacción en el cliente, serían las instalaciones de la organización, por cuanto el 34.11% de clientes observaron eso, las cuales no están de acuerdo a los servicios que reciben.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Cultura Organizacional

Robins (2003) define como una visión o apreciación habitual sostenida por los que integran la empresa, que proporciona una base para un propósito compartido.

Kotler (2001) afirma que la cultura organizacional representa las normas de comportamiento y los valores compartidos de interés dentro de una organización. Las normas de comportamiento son formas comunes de actuar y los valores compartidos son preocupaciones importantes que comparte la mayoría de las personas en una organización. Estas creencias compartidas se convierten en supuestos básicos y valores centrales desarrollados por una organización a lo largo del tiempo (Greene, 1995). Otros (Hodge, Anthony y Gales, 2002) precisan como un acumulado de reglas amplias e inherentemente aparentes indicándoles a los empleados qué hacer en una amplia variedad de circunstancias.

Algunos de los desafíos inmediatos que enfrentan las corporaciones hoy en día son los márgenes de ganancia exigidos por los accionistas, la necesidad de aumentar la productividad, la expansión global y decenas de miles de empleados (Kotler, 1996).

La importancia de la cultura organizacional y su contribución a la efectividad y el éxito de la organización está bien establecida. Una cultura organizacional sólida es el factor más crítico que determina la capacidad organizacional para la supervivencia a largo plazo. También puede contribuir significativamente a la imagen de la organización.

Por lo tanto, para mantener la cultura organizacional vital y relevante, los empleados necesitan un conocimiento profundo de la estrategia y misión de la empresa.

La cultura organizacional es un impulsor importante del compromiso de los empleados, donde se debe esperar que los empleados cooperen y trabajen juntos, pero también que se hagan cargo y brinden una voz al cliente dentro de la organización. Una cultura plenamente cooperativa siente la necesidad de llegar a un consenso sobre una sola opción, donde una cultura que promueve la cooperación sana ofrece múltiples opciones, que luego se equilibran entre sí en un intento por desarrollar una solución óptima. Cuando las personas y los equipos compiten para implementar los comportamientos óptimos para el mercado y sus clientes, dicha competencia puede beneficiar tanto a la organización como a sus clientes.

Las organizaciones con empleados comprometidos tienen clientes que usan más sus productos, y un mayor uso de los clientes conduce a horizontes muy altos de satisfacer al cliente. Son los colaboradores de la empresa los que inciden en la conducta y las actitudes de clientes, y son los clientes los que sumergen la rentabilidad de una organización a través de la compra y el uso de sus productos.

Al final, los clientes que están más satisfechos con los productos de la organización son menos costosos de atender, usan más el producto y, por lo tanto, son clientes más rentables.

“Toda organización crea su propia cultura o clima, con sus propios tabúes, costumbres y estilos, el clima o cultura del sistema refleja tanto normas y valores del sistema formal como su reinterpretación en el sistema informal” y “así como refleja las presiones internas y externas de los tipos de personas que la organización atrae, de sus procesos de trabajo y distribución física, de las modalidades de comunicación y del ejercicio de la autoridad dentro del sistema” (Katz y Kahn, 1970).

Schein (1984) “la cultura organizacional, es un patrón de aspectos básicos compartidos, inventados, descubiertos o desarrollados por un grupo determinado que aprende a enfrentar sus problemas de adaptación externa e integración interna”.

“La cultura es una producción colectiva de tecnología, artefactos, procedimientos, ideas, símbolos, hábitos, procesos de aprendizaje y el lenguaje, basada en las interrelaciones personales, la misma que se modifica constantemente a partir del uso que hacen las personas de estos atributos” (Morcillo, 2007, p.149).

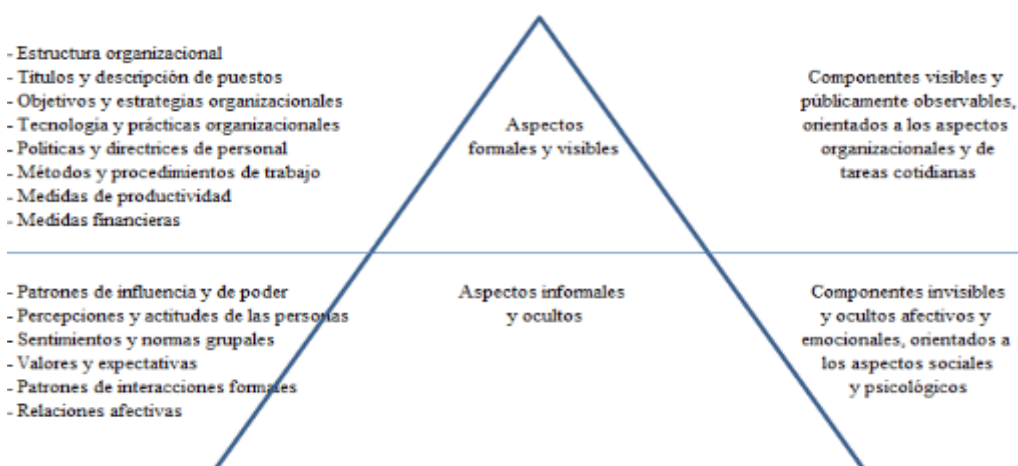
“Cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás. Este sistema de significado compartido, es un conjunto de características claves que la organización valora” (Robbins & Judge, 2009, p.551).

La cultura organizacional, constituye un aspecto que es planeado sobre las transformaciones educativas organizadas, que visualizan la disposición de la sucesión de procesos generales, de forma que la empresa este autorizada logrando especificar, planear y realizar las reformas con ayuda de una consultoría, la cual es un esfuerzo educativo bastante complicado, la cual está predestinado a modificar condiciones, valores, actitudes y conductas, mejorando la distribución

de la empresa, de manera que ésta se adapte de mejor manera a otras coyunturas, mercados, tecnologías, dificultades y retos que salen continuamente.

La investigación considera de la Cultura Organizacional sus dimensiones: moral, comunicación, actitud al cambio, solución de conflictos y toma de decisiones.

Figura N° 01
Pirámide de la Cultura Organizacional



Fuente: Chiavenato I. Administración de Recursos Humanos. Mc Graw Hill 2011.

La cultura organizacional representa el ambiente de trabajo interno creado para operar una organización. Representa cómo los empleados son tratados por sus jefes, cómo se tratan los compañeros entre sí (tratamiento esperado), con qué visión y motivación está trabajando internamente una organización. La organización puede tener cultura democrática, cultura burocrática, cultura sintética (holística), cultura de aprendizaje (organizaciones de aprendizaje). Una organización que aprende siempre fomenta nuevos enfoques en la organización operativa (con ideas nuevas / creativas). Dicha organización puede llamar la participación inspirada de los empleados

en el uso de nuevas ideas proporcionadas por los empleados y la administración.

La cultura organizacional es un impulsor importante del compromiso de los empleados e incluye que la administración diseñe bien los trabajos, brinde apoyo y establezca metas para los empleados. La satisfacción del empleado es un atributo clave del empleado comprometido que encarna un alto grado de motivación y sentido de inspiración, participación personal y apoyo.

Las organizaciones unen a las personas. Para trabajar de la mejor manera, la gente necesita estar satisfecha. El empleado comprometido está orientado a ofrecer una buena prestación de servicios y responder las preguntas del cliente, lo que le da al cliente una voz dentro de la empresa. Y un cliente cuya voz se escucha dentro de la empresa genera ganancias al ser un cliente habitual y atraer nuevos clientes de boca en boca, lo que tiene un alto grado de credibilidad. Lo que se da en todo esto es que una empresa debe comenzar con un producto sólido.

Las organizaciones utilizan incentivos para atraer y mantener empleados. Según Rogers (1995) uno de los factores más cruciales en el diseño de una organización es el tipo de incentivos que se ofrecen para inducir contribuciones. Es imperativo que una organización tenga la capacidad de inspirar a las personas a realizar contribuciones significativas de tiempo, esfuerzo y recursos. Además, la organización debe inspirar la lealtad de un individuo a la organización en lugar de perder al empleado en favor de un competidor.

La cultura organizacional es muy significativa en las organizaciones. Comprender su esencia cultural de una organización y sus valores facilitará la adaptación de las organizaciones en un momento de economía global y un entorno económico turbulento y, lo que es más

importante, la mejora de la satisfacción de los empleados. Maslow nos enseñó que los empleados no serán muy eficaces ni autodirigidos mientras estén perturbados por problemas de supervivencia, seguridad y socialización. Existe un vínculo directo de la cultura de la organización con la satisfacción de los colaboradores y entre logra satisfacer a los clientes y la mejora del rendimiento financiero. La satisfacción de los empleados se ve afectada por una serie de cosas, incluidas las condiciones de trabajo, los compañeros de trabajo, la paga, los clientes, etc. La forma de mejorar la satisfacción de los empleados es siempre un desafío y la cultura organizacional es una forma principal de mejorarla.

2.2.1.1. Dimensiones de la Cultura Organizacional

2.2.1.1.1. Moral

La moral de los empleados representa la representación habitual, la condición, la complacencia y la seguridad del personal en relación a su responsabilidad. Si los colaboradores son efectivos sobre su entorno laboral y entienden que logran satisfacer sus requerimientos profesionales más trascendentales, la moral del personal son positivas o altas.

Si al personal no les agrada su superior inmediato y rivalizan con otros colaboradores por aprecio, la moral es habitualmente baja.

2.2.1.1.2. Comunicación

La comunicación es simplemente el acto de transferir información de un lugar, persona o grupo a otro.

Las habilidades de comunicación son vitales para un lugar de trabajo saludable y eficiente, a menudo categorizada como una habilidad blanda o habilidad interpersonal, la comunicación es el acto de compartir

información de una persona a otra persona o grupo de personas. Hay muchas formas diferentes de comunicarse, cada una de las cuales juegan papeles importantes en el intercambio de información.

Usamos la comunicación todos los días en casi todos los entornos, incluso en el lugar de trabajo. Ya sea que asienta levemente con la cabeza en señal de acuerdo o presente información a un grupo grande, la comunicación es absolutamente necesaria para establecer relaciones, compartir ideas, delegar responsabilidades, administrar un equipo y mucho más.

Aprender y desarrollar buenas habilidades de comunicación puede ayudarlo a tener éxito en su carrera, convertirlo en un candidato competitivo para un puesto y construir su red. Si bien se necesita tiempo y práctica, las habilidades de comunicación e interpersonales ciertamente pueden mejorarse y perfeccionarse.

2.2.1.1.3. Actitud al Cambio

Las actitudes son evaluaciones generales de objetos, ideas e individuos con quienes en algún momento se relaciona (por ejemplo, “la pena capital es mala”). La actitud que asumimos en diversas situaciones son la guía del pensamiento, la conducta y el sentimiento de ese momento.

Según los modelos de proceso dual de cambio de actitud, se darían dos aspectos: (1) aquellos que suceden al realizar un esfuerzo cognoscitivo comparativamente chico, y (2) aquellos que ocurren con procesos cognitivos relativamente altos. esfuerzo. La cantidad de pensamiento y esfuerzo utilizados en un contexto dado, estando determinado por varias variables, las cuales perturban la motivación o la habilidad de pensar de uno. Algunos ejemplos incluyen la

preferencia personal de uno por participar en pensamientos complejos, la relevancia personal del objeto de la actitud y la cantidad de distracción presente al intentar pensar. Además, tanto los procesos de alto como de bajo esfuerzo pueden operar tanto si se presenta como si no un mensaje persuasivo.

2.2.1.1.4. Solución de Conflictos

Los conflictos, las discusiones y los cambios son partes naturales de nuestras vidas, así como de las vidas de todas las agencias, organizaciones y naciones, resolver un conflicto constituye una manera de que dos o más partes descubran soluciones pacíficas a una discrepancia.

Se requieren habilidades de resolución de conflictos para una amplia gama de puestos en muchos sectores laborales. Este requisito se basa en el hecho de que los conflictos tienden a reducir la productividad y crear un entorno de trabajo difícil, lo que genera una rotación no deseada de personal y una reducción de la moral .

Las personas que pueden resolver conflictos suelen ser excelentes mediadores, racionales y capaces de manejar personalidades difíciles desde un lugar de empatía.

Diferentes personas usan diferentes métodos para resolver conflictos, y la mayoría de las personas tienen una o más estrategias naturales preferidas de resolución de conflictos que usan regularmente. Es posible medir científicamente las inclinaciones de un individuo hacia estrategias específicas de resolución de conflictos.

La gestión de conflictos se puede abordar utilizando una variedad de estilos diferentes. Si bien estos estilos pueden diferir, todos los métodos utilizan las mismas habilidades de gestión. Para manejar con éxito los conflictos,

deberá dominar cada una de estas habilidades y aprender el momento adecuado para ejercitar cada una. A continuación, se muestran algunas de las habilidades y características básicas que deberá adoptar si desea gestionar de manera eficaz los conflictos en el lugar de trabajo.

2.2.1.1.5. Toma de Decisiones

El proceso de toma de decisiones empresariales es un proceso paso a paso que permite a los profesionales resolver problemas sopesando la evidencia, examinando alternativas y eligiendo un camino a partir de ahí. Este proceso definido también brinda una oportunidad, al final, de revisar si la decisión fue la correcta.

Ya sea que administre un equipo pequeño o esté al frente de una gran corporación, su éxito y el éxito de su empresa dependen de que tome las decisiones correctas y de que aprenda de las decisiones equivocadas.

2.2.1.2. Aspectos para mejorar la Cultura Organizacional

A continuación se muestran algunas formas de construir una cultura empresarial sólida para, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente con su marca.

- **Defina y comunique su misión y valores fundamentales**

El primer paso y el más importante para crear una cultura sólida es definir sus valores fundamentales. Simplemente crear una lista de valores ayudará a enfocar su misión y le dará un propósito a sus acciones. Hacerlo también demostrará una visión clara para que sus empleados se alineen. Para comunicar valores de manera eficaz, debe implementar una estrategia de comunicación interna. Esto no solo asegurará que los mensajes lleguen a sus empleados, sino que también conducirá a la participación en conversaciones dirigidas por los empleados.

- **Haz de la cultura una prioridad**

Los empleados felices conducen a clientes felices. Todo comienza con la felicidad, según el CEO de Zappos, Tony Hsieh. La felicidad constituye cosas diferentes para diferentes personas, pero hay algunas estrategias que puede emplear para impulsar la actitud contagiosa en el lugar de trabajo.

- a) Renunciar al control total**

No más micro gestión, esto solo asfixiará a la persona e inhibirá su capacidad para hacerlo bien.

- b) Reconozca los logros**

Los empleados quieren ser elogiados por su trabajo. Sus empleados se sentirán conectados con la visión de la empresa cuando se aprecie su trabajo. También aumentará su deseo de impulsar el objetivo de la empresa.

- c) Respuesta por qué?**

Este es el elemento empresarial muy importante y a menudo pasado por alto. Muchas personas realizan tareas tácticas sin preguntar ni comprender el propósito final. Los empleados que se sienten parte de algo más grande que ellos mismos o que tienen un verdadero propósito en su trabajo estarán más inclinados a trabajar más duro y mejor. Al asignar tareas, incluso si son pequeñas, vincúlelas al objetivo o misión general de su negocio.

- **Elimina los silos**

Las organizaciones aisladas tienen problemas para construir una cultura empresarial cohesiva. Los empleados que trabajan en departamentos específicos a menudo tienen poco compromiso con otros departamentos, lo que genera mensajes inconsistentes y falta de comunidad. La eliminación de estos silos no solo unirá a los

empleados de diferentes niveles, sino que también fomentará la confianza y la colaboración en toda la organización.

- **Cree un plan de comunicaciones internas**

Debe crear un plan de comunicaciones internas que incluya a todos los empleados para garantizar que la cultura permanezca en el centro de sus operaciones comerciales. Las comunicaciones internas mejoran el compromiso y la colaboración de los empleados. Una buena estrategia empoderará a sus empleados asegurándoles que son vitales para el éxito de la empresa. A través de la confianza y el empoderamiento continuos, sus empleados deben convertirse y se convertirán en defensores de la marca. Una vez que su organización esté en este camino, verá una transformación en las interacciones y relaciones entre empleados y clientes, lo que finalmente aumentará la satisfacción del cliente.

Todo esto solo se puede lograr si realmente se compromete a transformar su cultura. Recuerda que esto no es un sprint, sino un maratón, debe dedicar tiempo a construir y solidificar la cultura de su organización.

En conclusión, es difícil comprender completamente la satisfacción de los huéspedes sin tener en cuenta la cultura y la demografía. Al interpretar los resultados, los profesionales de la hostelería deben tener en cuenta las diferencias entre diferentes regiones del mundo, entre diferentes países de la misma región e incluso estados dentro del mismo país. Las diferencias en las expectativas y percepciones del servicio, la calidad y el valor a menudo son causadas por las necesidades individuales y los motivos sociales de los huéspedes, que se relacionan con las prácticas culturales de la vida diaria de los huéspedes. También existen diferencias relacionadas con el comportamiento y las expectativas entre un grupo demográfico de huéspedes mayores y jóvenes. Además de las consideraciones culturales y demográficas que deben tenerse en cuenta al medir la satisfacción, Es necesario comprender las relaciones interpersonales

que se establecen entre empleados e invitados. Por último, pero no menos importante, las emociones que experimenta el huésped en relación con el servicio, el producto y el valor deben capturarse para completar una imagen real de las opiniones del huésped.

Crear una gran cultura empresarial no es tarea fácil, diferentes motivos impulsan a cada organización, tómese el tiempo para definir los valores de su propiedad y construir un sistema para mantener una buena comunicación. Sus empleados tienen mucho que decirle sobre lo que funciona y lo que no. Siéntase orgulloso de sus empleados y cree un entorno en el que puedan prosperar.

Una gran cultura empresarial impregnará la marca orientada al cliente de su empresa, lo que mejorará la percepción de la marca, los empleados felices producen resultados positivos y afectan la experiencia del huésped. Esto, a su vez, mejora sus resultados.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

Para tener éxito en el mercado no es suficiente atraer nuevos clientes, los gerentes deben concentrarse en retener a los clientes existentes implementando políticas efectivas de satisfacción y lealtad del cliente. En la industria hotelera, la satisfacción de los clientes corresponde en gran medida al atributo del servicio. Un enfoque de gestión centrado en satisfacer a los clientes puede mejorar la fidelización de los clientes, aumentando así la imagen positiva del destino turístico. Por lo tanto, explorar la importancia para los clientes de los atributos del hotel en la selección de hoteles es indispensable. La investigación sobre el tema de la satisfacción del huésped, que se traduce en la consideración de si los clientes regresarán o no a un hotel o lo aconsejarán a otros turistas, es fundamental para el éxito del negocio de la hostelería. No prestar atención a los atributos del hotel que los huéspedes consideran más importantes, puede conducir a una evaluación negativa del hotel, lo que restringe la posibilidad de repetir el patrocinio.

Alguien dice que los servicios de calidad y satisfacer a los clientes son fundamentales para el servicio supervivencia. Entonces, ¿qué son? Ambos son intangibles, pero la definición exacta sigue siendo un tema controvertido. La satisfacción del cliente es una concepción psicológica que involucra la sensación de felicidad y placer que resulta de alcanzar lo que uno espera de un bien y / o servicio atractivo.

Antes de comprar o usar un producto o servicio, los clientes siempre tienen sus expectativas personales sobre su desempeño. Después de comprar o usar un producto o servicio, si el resultado es igual o mejor que lo esperado, significa que la expectativa tiene una confirmación positiva. En el caso contrario, si el resultado es menor de lo esperado, tenemos confirmación negativa. Se dice que los clientes están satisfechos solo si hay confirmaciones positivas de expectativas. Sin embargo, en cualquier caso, el nivel de satisfacción del cliente es diferente entre diferentes clientes porque cada uno de ellos es dueño de sus necesidades, demandas y experiencias personales.

Es la capacidad de una organización para atraer y retener clientes y mejorar la relación con el cliente con el tiempo. A menudo se ve como la satisfacción con el producto o servicio de una empresa. Además, se considera la clave del éxito y la competitividad a largo plazo. El conocimiento de la satisfacción del cliente es la fuente para el cumplimiento de las expectativas del cliente, la fuente informada permitirá conseguir su retención y la fuente para estudiar la efectividad organizacional en el transcurso de prestar el servicio. Una organización puede decidir las labores ineludibles en lugar satisfacer los requerimientos del cliente si comprende las percepciones. Además, puede identificar su propio progreso futuro y mejora de las prácticas y procesos de trabajo utilizados en la empresa.

Es una categoría difícilmente universal porque su significado se basa en circunstancias y diferentes puntos de vista y es el resultado del juicio individual del comprador. Los investigadores de la satisfacción del cliente han desarrollado diferentes conceptos y diferentes visiones del resultado del desempeño organizacional. Wilson (2002) sostiene que la satisfacción del cliente es de naturaleza ambigua y compleja y, a menudo, consta de varios componentes que se miden con diferentes métodos en diferentes condiciones. Edvardsson (1996) sostiene que la satisfacción del cliente es una categoría individual, ya que el cliente la entiende tácitamente a su manera única. Esto significa que la satisfacción del cliente puede entenderse como una red de variables psicológicas, sociales y físicas, que se correlacionan con la noción de cliente satisfecho.

La satisfacción del cliente mide las expectativas futuras de los clientes y la calidad mide lo que los clientes debería esperar del servicio en el futuro, que es una categoría más abstracta. El resultado de ambas medidas es la relación entre expectativas y desempeño (Bolton y Drew 1991; Parasuraman; Zeithaml y Berry 1988). El análisis empírico ha demostrado que las acciones de los empleados no solo son fundamentales para una prestación de servicio de alta calidad, sino también que su moral influye en la satisfacción del consumidor (Schneider y Bowen, 1993).

Sobre la base de una investigación intensiva a lo largo del tiempo, han surgido dos tipos de definiciones de satisfacción del cliente. El primer tipo precisa la satisfacción como consecuencia de una experiencia de adquisición (Westbrook y Reilly, 1983). El segundo tipo de definición precisa la satisfacción como un punto de referencia entre la adquisición real y las expectativas de compra del cliente (Hunt, 1977). A pesar de su complejidad, los clientes no tienen ningún problema con la definición de satisfacción incluso si no se explica deliberadamente (Gupta y Zeithaml, 2007). Esta es la razón por la que es tan importante que la administración de una organización de

servicios vea principalmente la percepción de los clientes sobre la fortaleza de la organización que resulta en brindar el servicio que satisface las expectativas sociales, personales y físicas del cliente en correlación a la eficacia del servicio. Las organizaciones de servicios deben considerar satisfacer a los clientes como punto de influencia vital para diferenciarse de otras organizaciones (Gillespie et al, 2007).

Los servicios buscan alcanzar y/o superar las expectativas que el cliente tiene con respecto al producto o servicio y la atención que brinda la organización.

Satisfacer a los clientes es el punto de partida para fidelizar al cliente y, por tanto, una relación a largo plazo. Esta crea un stock de fidelización en la empresa que mejora la imagen corporativa. La consolidación de relaciones con invitados conduce a patrocinio repetido. Por otro lado, un cliente insatisfecho puede representar un peligro para el empresa. Una investigación, realizada por Cherubini (1997), muestra que solo el 4% de los clientes insatisfechos se queja a la empresa explicando el motivo de su insatisfacción, y cada cliente que no se queja oficialmente genera un WOM negativo que puede involucrar también a 1000 personas.

Por lo tanto, tanto explorar la importancia para los clientes de atributos únicos en la selección de hoteles como sistemáticamente encuesta su nivel de satisfacción es indispensable. Investigación sobre el tema de la satisfacción del huésped, que se traduce en la consideración de si los clientes regresarán o no a un hotel o lo informarán a otros turistas, es fundamental para el éxito del negocio de la hostelería. No prestar atención a los atributos del hotel considerados más importante por parte de los huéspedes conduce a evaluaciones negativas del hotel, lo que restringe la posibilidad de repetir el patrocinio.

2.2.2.1. Cliente

El cliente es la razón por la cual existen las empresas, sin clientes, las empresas simplemente no podrían mantenerse

en el mercado, por lo que buscaran siempre satisfacer las necesidades del cliente con prontitud, haciéndolas suyas esas necesidades y buscaran satisfacerlas inmediatamente, la cual será posible brindando un servicio de calidad.

El comprador es el individuo más significativo para un negocio o una empresa, y sus expectativas son prioridad.

2.2.2.2. Atención al Cliente

Como conjunto de actividades, se refiere desde el saludo inicial que recibe el cliente, pasando por una acertada satisfacción de la necesidad que tenga la persona y finalizando en la despedida del cliente de las instalaciones de la empresa. Si el usuario es bien atendido, existe la gran posibilidad de que regrese e incluso haga propaganda gratuita sobre la institución, asegurando la sobrevivencia de la misma gracias a los nuevos clientes que se puede ganar.

Satisfacer las necesidades de un usuario y satisfacerlas sin dar tantos rodeos es una forma efectiva de conseguir que un cliente siempre prefiera la atención de una sola empresa.

- a) Atención a la satisfacción del cliente:** Busca satisfacer a los clientes, el cual constituye el primer objetivo de la estrategia a largo plazo de la empresa. Además, con relación a la representación para satisfacer a los clientes, las organizaciones están prestando total atención al marketing de relaciones con el cliente.
- b) Estrategias de medición:** hasta qué punto la administración examina la satisfacción del cliente, ocasional o frecuentemente, así como cómo la empresa busca desarrollar instrumentos de medición del bienestar de los clientes.

- c) **Atención al servicio postventa:** servicios adicionales después de brindar el servicio principal a los clientes, indicándose los grados de eficacia del servicio.
- d) **Atención al cliente:** está centrada en la medición de la eficacia de la prestación del servicio a los clientes y lo que las herramientas manejan para desarrollar herramientas de medición del servicio al cliente de forma regular.

2.2.2.2.1. Dimensiones de Satisfacción del Cliente

a) Percepciones del Cliente

Juegan un rol trascendental en el potencial de una organización para conquistar a clientes distintos, reteniendo a sus clientes actuales. La buena noticia es que las empresas poseen la habilidad de reconocer varios de los componentes que erigen la apreciación particular de la organización / marca.

Considerada como una definición de marketing que comprende la opinión, el conocimiento o conocimiento de un cliente en relación a la organización y sus ofertas.

En otras palabras es lo que el cliente o clientes viables especulan de la empresa. Esta apreciación impacta directamente en la atracción de nuevos clientes y la capacidad de mantener buenas relaciones con los clientes actuales.

Los consumidores quieren buena calidad, asimismo pretenden saber lo que están obteniendo, el cual es de valor. Ese valor se juzga por el medio y usabilidad de los servicios a los clientes que los ampara.

b) Expectativas del Cliente

Son los sentimientos, necesidades e ideas que los clientes tienen hacia ciertos productos o

servicios. La experiencia de los clientes se basa en lo que quieren de los productos o servicios por los que pagan. La mayoría de las organizaciones exitosas siempre apuntan a cumplir o superar las perspectivas del cliente mediante productos y servicios de alta eficacia. Son el resultado de un proceso de aprendizaje y una vez formados.

Estas expectativas influyen tomar decisiones hacia la selección de un producto o servicios que puede ser muy difícil de cambiar. Por ejemplo, los clientes esperan que las marcas famosas sean de alta calidad que las marcas nuevas y genéricas. Las marcas poco conocidas no se consideran incluso si son de calidad superior a las marcas famosas.

La satisfacción del cliente refleja las expectativas y experiencias que el cliente tiene con el bien o los servicios. Las expectativas de las clientelas reflejan la evaluación de productos pasada y actual y las experiencias del usuario.

Los clientes tienen expectativas de rendimiento tanto explícitas como implícitas para los atributos, particularidades y rendimientos de los bienes y servicios. La naturaleza de estas expectativas dictará la forma e incluso la redacción de las preguntas de la encuesta de satisfacción del cliente.

c) Satisfacción

Resultado de las perspectivas y necesidades que influyen en la interacción con los proveedores de servicios y otros clientes. La calidad de esta interacción impacta en las decisiones del cliente de recomprar el servicio, su retención y la intención del cliente de recomendar a otros clientes potenciales y finalmente

transmitir información útil sobre la calidad y entrega del servicio. La satisfacción del cliente está relacionada con diferentes formas de interactuar con el entorno. Una recomendación positiva es una interacción social, que se relaciona positivamente con la retención de clientes, reduce los costos de transacción y aumenta la rentabilidad a largo plazo (Jamieson, 1994, Mackey, 2005). El boca a boca tiene un gran poder de comunicación porque es una transmisión directa de la satisfacción del cliente a otros clientes potenciales. Weinberger, Allen y Dillon (1981) y Herr et al (1991) están convencidos de que el boca a boca es más importante que la información sobre el servicio generado por las actividades de marketing. El poder de comunicación del boca a boca se manifiesta cuando el proveedor de servicios no atiende las quejas del cliente o sus reacciones no son congruentes con las demandas del cliente. La mayor importancia del boca a boca es cuando la reacción del cliente hacia el proveedor de servicios es negativa (Richins, 1983).

2.2.2.3. Satisfacción y Calidad

Ambos están relacionadas, pero son diferentes. Bolton y Drew (1991) distinguen claramente entre estos dos grupos. La calidad es un proceso a largo plazo y el bienestar de los clientes es la consecuencia de la transacción de servicio inmediata. Castro y col. (2007) mostraron que un turista que decidió volver a visitar un destino turístico lo recomendó a otros turistas. La interacción social de calidad con los empleados del proveedor de servicios es evidentemente una fuente importante de satisfacción del cliente.

Algunos investigadores no comparten este punto de vista y sostienen que son factores primarios que influyen en la

decisión del cliente de recomprar el servicio al mismo proveedor de servicios (Nelson, 1994, Getty y Getty, 2003). Los clientes satisfechos con la calidad de las relaciones con los empleados están más satisfechos con la calidad del servicio (Solnet, 2007). Brown y col. (2001) confirmó esa conclusión. Su investigación muestra que las relaciones de calidad entre clientes y empleados tienen un impacto positivo en el boca a boca, potencian la confianza entre grupos, fortalecen la interacción social y construyen relaciones personales sinceras. Las organizaciones de servicios tienden a emplear mano de obra barata para mantener su ventaja competitiva. Los trabajadores de temporada y otras personas con salarios bajos no están motivados para entablar buenas relaciones con los clientes. Las consecuencias de estas acciones se reflejan principalmente en el boca a boca negativo y en la decisión del cliente de no recomprar el servicio al mismo proveedor de servicios (Sungjin, 2005).

La calidad del servicio consta de tres dimensiones: instalaciones físicas, personal y materiales, también se dividió en dos aspectos: calidad funcional y calidad técnica, un enfoque similar argumentó que la calidad del servicio incluye tres dimensiones: calidad funcional, medio ambiente y calidad técnica. Otro enfoque confirmó que la calidad del servicio tiene cinco dimensiones, a saber: seguridad, confiabilidad, empatía, tangibilidad y disposición de contestación.

La satisfacción son sentimientos internos de cada individuo que pueden ser satisfacción o insatisfacción como resultado de la evaluación de los servicios prestados a un individuo en el contexto de la anticipación del cliente por parte de una organización, los hoteles están continuamente tratando de mejorar el servicio solo para satisfacer a su cliente porque una mayor satisfacción, conducirá a una fidelización del cliente.

Los clientes satisfechos con la prestación del servicio tienen menos probabilidades de buscar un nuevo proveedor, porque el actual ya satisface sus necesidades, por lo que tienden a ser leales a la empresa (Liat, & Chiau, 2015). Los clientes que no están satisfechos con los servicios tienden a valorar las alternativas del mercado, cambiando de proveedor cuando es posible (Suh et al., 2015). Sin embargo, los consumidores insatisfechos no siempre abandonan la empresa, ya que existen otros factores relacionados con esta decisión, ya sea la inercia del cliente (Lai et al., 2011), o la percepción de costos o barreras de cambio (Lehto et al., 2015).

En cualquier caso, invertir en la satisfacción del cliente ha demostrado ser más eficaz que depender de la inercia o los costes de cambio, ya que los clientes insatisfechos pueden quejarse de la empresa y entablar un boca a boca negativo, incluso si siguen siendo clientes (Ladeira, Santini y Falcão, 2015). A su vez, los consumidores satisfechos suelen recomendar los servicios a familiares y amigos o incluso a desconocidos, a través de las redes sociales. El boca a boca es algo que no se puede descuidar, ya que puede influir directamente en las decisiones de los clientes potenciales (Leong, Hew, Ooi y Lin, 2017).

2.2.2.4. Servicio al Cliente

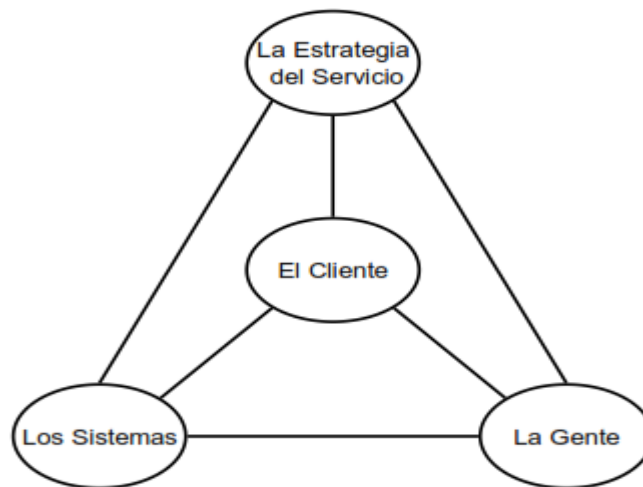
Las organizaciones cuyas culturas no están fuertemente orientadas al cliente y al servicio tienen pocas posibilidades de éxito. Las organizaciones de servicios deben estar constantemente abiertas a sugerencias, requerimientos y perspectivas de los clientes y lo suficientemente abiertas como para dejar espacio para la participación activa del cliente en este proceso. Al centrarse en el sistema en su conjunto, las organizaciones pueden estar en mejores condiciones de satisfacer a sus clientes, pero en el proceso también identifican

áreas que necesitan mejorar con respecto a su misión, la interacción entre los empleados y los sistemas y estructuras que fomentan operaciones eficientes. (Denison, 1990).

El 89% de las empresas ahora esperan competir principalmente sobre la base de la experiencia del cliente.

Figura N° 02

Definiciones de innovación tecnológica y basamentos



Fuente: Albrecht (2006)

Aspectos importantes del servicio al cliente

- ✓ **Fidelización del cliente:** los clientes felices son clientes leales. No solo es importante para usted brindar un servicio estelar, sino también productos increíbles. Asegúrese de estar en la vía rápida para mantenerse al día con las tendencias que sus clientes pueden seguir , como la creación de servicios de asistencia personal para los clientes que viajan o hacer concesiones especiales para los ávidos consumidores habituales. Asegúrese de tener los artículos a mano para que cuando su cliente lo necesite a usted y sus productos, todo esté disponible. Un cliente que tiene que esperar continuamente a que usted haga su parte puede cansarse, sin importar cuán leal sea, y aventurarse

con su competencia. Mantenga la fidelidad de los clientes centrándose en ellos en todo momento.

- ✓ **Entorno más feliz:** la percepción física impartida por su negocio de hostelería es importante para lograr la satisfacción del cliente. Su restaurante u hotel no necesita gastar mucho dinero para crear un ambiente amigable. El diseño interior exagerado puede percibirse como frío y desagradable, genial y acogedor o algo intermedio. La diferencia radica en la calidad emotiva de sus empleados, el ingrediente principal para crear una experiencia especial para sus invitados. Sin embargo, su entorno debe estar limpio, bien iluminado y cómodo para que sus clientes se sientan como en casa.
- ✓ **Mayor seguridad:** cuando los clientes pagan para ser atendidos, esperan poder relajarse y disfrutar sin preocuparse por la seguridad. Un entorno seguro significa tener muchos empleados amigables visibles para los huéspedes desde el momento de la llegada hasta la partida. También son útiles las interacciones frecuentes con los huéspedes para inculcar un sentido de inclusión en lo que sucede en su establecimiento. Sin embargo, la seguridad no tiene por qué ser abierta. Los guardias de seguridad armados y uniformados asustarán a los huéspedes en lugar de impartirles una sensación de seguridad.
- ✓ **Mejor valor:** sus huéspedes deben creer que están recibiendo un excelente valor por su dinero. El valor se puede incluir de manera económica en su visita en forma de descuentos, dulces o bocadillos gratis, agua embotellada sin cargo, tarjetas de regalo y similares. Por lo general, los huéspedes no esperan estos beneficios para

poder generar negocios repetidos, ¡una señal segura de satisfacción del cliente.

Para la mayoría de las empresas, el servicio al cliente representa un factor importante para retener clientes y mantener altas ganancias, así como para conseguir nuevos clientes. Los problemas relacionados con el servicio al cliente podrían perturbar en forma negativa no solo el perfil de una organización y el desempeño de los empleados de primera línea, sino también el volumen de ventas y la retención de clientes. Un número cada vez mayor de empresas realiza encuestas sobre la necesidad y expectativa del cliente con el fin de determinar las categorías competitivas del servicio a los clientes. La eficacia del servicio a los clientes es un componente importante para garantizar una ventaja competitiva. Una organización comercial no puede crecer y ser competitiva si no satisface plenamente la necesidad y expectativa del cliente.

Mejorar el nivel de los servicios a los clientes desde el enfoque de la sostenibilidad es fundamental para que una empresa se oriente a asegurar la complacencia de los clientes mediante la fidelización, lo que cuesta mucho menos que recuperar clientes perdidos o atraer nuevos. La mejora de la eficacia del servicio al cliente puede mejorar significativamente la eficacia organizativa, así como la satisfacción del cliente y de los empleados.

No se puede hablar de un servicio eficaz a los clientes sin una fuerte cultura organizacional que integre los principios de sustentabilidad según el concepto de “triple resultado”, basado en un compromiso firme e informado desde el liderazgo de una empresa. La cultura de una empresa determina no solo el comportamiento y las actitudes de los empleados, sino que también apoya la creación y el fortalecimiento de una cultura de

servicio al cliente, ayudando a mantener y atraer nuevos clientes. Al mismo tiempo, el respeto por los clientes y el liderazgo dando ejemplo son requisitos previos esenciales para apoyar el esfuerzo de los gerentes y otros empleados involucrados en los servicios prestados a los clientes, con el fin de mantener altos estándares.

2.2.2.5. Cultura de Servicio

Es la forma en que una empresa ve, interactúa y sirve a sus clientes. Está estrechamente relacionado con los objetivos de la empresa y crea un sentido común de responsabilidad.

Comienza con la forma en que lidera su equipo de servicio. ¿Todos comparten un objetivo, una visión y un lenguaje comunes cuando atienden a los clientes? ¿O su equipo de servicio al cliente existe simplemente por necesidad?

La cultura de servicio se enfoca de manera diferente de empresa a empresa, de país a país. Debido a que es una filosofía en lugar de un conjunto de reglas o políticas, la visión de la cultura del cliente puede ser radicalmente diferente de otras en la misma industria.

Existe una cultura de servicio cuando motiva a los empleados de su organización a adoptar un enfoque centrado en el cliente en sus tareas y actividades laborales habituales. Los empleados de ventas y servicio anteponen las necesidades del cliente al presentar soluciones y brindar soporte. Otros empleados trabajan entre bastidores para garantizar que los clientes obtengan una buena experiencia con el producto. Desarrollar una cultura de servicio requiere tiempo y coherencia.

El primer paso para desarrollar una cultura de servicio es mostrar un interés genuino en descubrir qué quieren sus clientes de su empresa, productos y servicios. La investigación

en curso puede ayudarlo a comprender mejor el desempeño actual de su empresa y las mejoras que debe realizar para fortalecer las relaciones leales. Sus empleados pueden adoptar más fácilmente la mentalidad de cliente primero que proyecta si lo ven trabajando para recopilar información sobre sus clientes.

Puede ser una excelente arma competitiva. Es más difícil ser imitado por los competidores que otras variables del marketing mix, como el precio o la promoción. La empresa que pueda proporcionar un alto nivel de servicio a los clientes encontrará que tiene una gran ventaja de ventas en el mercado.

La cultura referida a los servicios a los clientes es considerada actualmente como una herramienta básica para optimizar la satisfacción del cliente y asegurar una ventaja competitiva, teniendo en cuenta el cambio de énfasis de la creación de la marca a la creación de relaciones efectivas con el cliente, mediante servicios de gestión y marketing eficaces. y creando experiencias positivas con ello. Al mismo tiempo, podemos constatar un cambio que se centra no solo en el comportamiento del cliente, sino también en las estrategias organizativas, con el objetivo de mejorar el valor proporcionado a los clientes, así como su satisfacción.

El significado del concepto de "servicio al cliente" es diferente de una organización a otra; además, sus clientes y proveedores tienen una percepción diferente de este concepto. Un número cada vez mayor de especialistas considera el servicio al cliente como una interfaz entre la gestión y el marketing. En términos de ventas, el servicio al cliente puede considerarse una medida del desempeño de la administración en relación con esta actividad de interfaz entre la

administración y el marketing, que también incluye los servicios posventa. Un servicio al cliente competitivo retiene a los clientes, fomenta repetidamente los negocios, impulsa las compras de los clientes, creando un clima de confianza, credibilidad y satisfacción. Como factor, mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente puede asociarse con una combinación de marketing exitosa.

En la lucha por la competitividad, una empresa tiene como objetivo alcanzar altos niveles de servicio al cliente, utilizando la menor cantidad de recursos posibles. En este contexto, los gerentes deben definir claramente la estrategia de servicio al cliente, basada en una fundamentación científica rigurosa, sin dejar de lado la experiencia del cliente. Sin una política y una estrategia de servicio al cliente fundamentada científicamente, que tenga como soporte una base de clientes que proporcione información adecuada en tiempo real, una empresa no puede lograr una ventaja competitiva. El enfoque estratégico del servicio al cliente, junto con su experiencia positiva para el cliente, constituye un medio para afrontar con éxito una fuerte competencia.

Solo una visión estratégica percibe el servicio al cliente como esencial para la experiencia del cliente final y para la relación con los clientes. Los gerentes con una visión comprenden el verdadero papel del servicio al cliente y se las arreglan para ver las oportunidades y los riesgos dentro de la experiencia del cliente, cuando se aborda estratégicamente, junto con su práctica positiva, constituye un medio para enfrentar con éxito la tormenta económica de un número creciente de mercados. Sólo un servicio al cliente eficaz y eficiente puede convertirse en parte de la cultura de una empresa, en la que los empleados tienen un desempeño

excelente, teniendo en cuenta que dicho desempeño forma parte de la esencia organizacional.

La cultura del servicio al cliente se convierte en un arma importante en la lucha por asegurar la competitividad en el mercado ante la diversificación de productos y la mejora de los requisitos de los usuarios en un entorno competitivo, lo que aumenta las dificultades para satisfacer las expectativas y los requisitos de los clientes. Las empresas con un enfoque estratégico de atención al cliente tomarán decisiones adecuadas para lograr la satisfacción de la necesidad y expectativa del cliente de manera efectiva, facilitando inversiones en empleados y procesos, así como una pronta y efectiva respuesta a las quejas de los clientes tratándolos en un contexto más amplio. por lo que se pueden diferenciar en el mercado.

La cultura de la empresa juega un papel particularmente importante en la industria hotelera. En un campo conocido por sufrir una alta tasa de rotación, las empresas que se enfocan en la experiencia del empleado para crear un alto funcionamiento el medio ambiente puede detener esta epidemia. Con los hoteles, como con todas las industrias de servicios, la necesidad para que los empleados brinden un servicio de calidad constante a los huéspedes, se requiere una fuerza laboral retenido, comprometido y comprometido. La cultura corporativa puede generar este resultado fundamental.

Sin embargo, no todas las culturas empresariales son iguales. Hay elementos únicos que separan los líderes de los seguidores. Con el fin de atraer y retener la mano de obra superior y lograr un desempeño laboral superior, las mejores prácticas deben ser evaluadas y ejecutado. Con tanto en juego, los ganadores reconocen que la cultura de la empresa no es estática sino algo para moldear y desarrollar.

2.2.2.7. Niveles de satisfacción de un cliente

La satisfacción del cliente de una empresa en particular también se puede trazar en un nivel de 1 a 5. El nivel 1 representa la menor satisfacción del cliente y el último nivel (Nivel 5) es la complacencia del cliente, que muestra el máximo valor.

✓ Nivel uno

Un cliente de nivel uno es un cliente que no está satisfecho con la empresa. En este caso, la complacencia de los clientes es mínima. Es probable que los clientes dejen la empresa y nunca regrese. También puede hablar mal de la empresa. Hay varias razones por las cuales un cliente puede convertirse en un cliente de nivel uno, como que las entregas no se realizan a tiempo, el servicio no es adecuado o el personal de ventas está comprometido demasiado.

La falta de características en el producto generalmente no resulta en una satisfacción del cliente de nivel uno. Esto se debe a que si faltaran las funciones, el cliente no compraría el producto en absoluto. Por lo tanto, cuando hay un gran número de clientes de nivel uno, puede comprender que el problema es de dentro de la empresa y no de fuera.

✓ Nivel 2 a Nivel 4

La mayoría de las empresas caen en este nivel. Esto se debe a que este mayormente se encuentra la satisfacción de los clientes, de ser así los clientes pueden estar contento con la marca, pero no hay garantía de que se quede con la marca. El cliente no habla mal de la empresa, pero al mismo tiempo tampoco difunde una palabra positiva sobre el producto. El cliente no sería leal a la marca, pero estaría dispuesto a cambiar de marca siempre que haya una nueva oferta en el mercado . Por lo tanto, estos no son los clientes en los que

puede confiar a largo plazo. Evidentemente todas y cada una de las empresas tendrán al menos el 60% de los clientes que caen en este nivel.

✓ **Nivel cinco**

El nivel cinco representa un grupo de clientes que son clientes altamente satisfechos. Es poco probable que cambien la marca o el producto y tienen un alto vínculo emocional con la marca. Lleva zapatos como Adidas , Nike o Reebok . Se trata de empresas que intentan incrementar al máximo el número de clientes altamente satisfechos. Esto se debe a que es probable que el cliente altamente satisfecho difunda un boca a boca positivo.

Una variante de la alta complacencia de los clientes es satisfacer al usuario. Esto sucede cuando una empresa en particular supera las expectativas del cliente . Por lo tanto, lo mejor que puede hacer una empresa es brindar servicios de manera que el cliente esté encantado y esto asegura que usted alcance el grado cinco de satisfacer a los clientes.

Lo importante aquí es que el motivo de la satisfacción del cliente puede variar. Debe conocer los factores responsables de la satisfacción del cliente en su producto. Digamos, por ejemplo, que tiene un producto de fabricación. Naturalmente, la logística, la buena calidad del servicio y las características del producto resultarían en la satisfacción del cliente. Si su servicio se realiza dentro de las primeras 24 horas, resultará en la satisfacción del cliente, que es la medida más importante de satisfacción del cliente.

La calidad de los servicios interno es relativamente reciente en comparación con la eficacia del servicio externo. Además, consideró el grado de situación en que se encontraba el servicio prestado a los clientes en sus diferentes dimensiones, pero desde la perspectiva de los proveedores de

este servicio a los clientes (Jun & Cai, 2010). Para lograr la satisfacción del cliente es necesario brindar servicios de alta calidad, y esto no es posible solo brindando servicios internos con un alto nivel de calidad. Además, esto no es posible sin lograr la satisfacción laboral, que es el vínculo entre la calidad de servicio interna y externa (Srivastava & Prakash, 2019).

La importancia de la calidad de los servicios internos considerada como un proceso complementario conduce a incrementar la eficacia de los servicios a los clientes finales. Como resultado, el bienestar de los clientes se logrará mediante la calidad del servicio externo que fue el resultado un servicio interno de calidad, que es el primordial propósito de la empresa. Sin embargo, la calidad del servicio interno significa cooperación entre los distintos departamentos de la empresa. Además, el servicio interno es una forma de aumentar el grado de satisfacer al cliente. Definitivamente, cuando la satisfacción del empleado aumenta, la productividad también aumentará, y por tanto aumentará la proporción de beneficios de la empresa y los índices de satisfacción del cliente (E. Susanti, E. T. Sule, & H. Sutisna, 2015).

La calidad del servicio: es conveniente que los clientes esperen del servicio de los hoteles prestado con la realización real del beneficio obtenido por los clientes por su acceso al servicio, por lo que una buena prestación es consistente con sus expectativas (Pantouvakis & Mpogiatzidis, 2013) .Järvi (2012) Informó que, el grado de jerarquía de la eficacia de los servicios ha aumentado debido a que apoya las relaciones entre la empresa y sus empleados. Hoy en día, muchas empresas buscan desarrollar la calidad interna de sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus empleados. Además, esto conducirá a mantener a sus clientes y atraer nuevos clientes.

Wang (2012), dijo que la presión sobre las organizaciones empresariales es demasiado grande para optimizar la calidad en los servicios brindados, sean estas organizaciones públicas o privadas. La calidad del servicio deriva principalmente de los criterios de medición, que se caracterizan por un alto grado de dificultad debido a su intangible.

Sin embargo, E. Susanti, E. Sule y H. Sutisna (2015) ven que la calidad del servicio se ha transformado en un criterio importante para medir la práctica de las empresas, ya que ha sido sometido a numerosos estudios para ayudar a las organizaciones a desarrollar sus servicios y satisfacer a sus clientes. Esto de hecho de acuerdo con las perspectivas del cliente, a la medida en que logran sus deseos frente a los valores financieros que han pagado. Además, las organizaciones buscan investigar las opiniones de los clientes para identificar y abordar las debilidades y enfatizar las fortalezas y desarrollarlas.

Teóricamente, la literatura sobre ciencia del marketing se ha ocupado de un conjunto de conceptos teóricos de orientación al cliente derivados de la realidad experimental, y los científicos del marketing han documentado los beneficios propuestos. Sin embargo, debido a su complejidad, este concepto ha recibido una atención limitada. Webster Jr. (1988). Donde, varios científicos como Webster Jr (1988), Deshpandé y Farley (1999) coincidieron en que el concepto de orientación al cliente es una serie de creencias y conceptos que creen que el interés del cliente debe estar en la cima de la empresa. preocupaciones. Además, teniendo en cuenta no ignorar o excluir a otros grupos de interés involucrados en el proceso de marketing, con el fin de desarrollar la empresa con el fin de sobrevivir y ser una organización rentable a largo plazo, sin

embargo, hay una serie de investigadores, por ejemplo, Narver y Slater (1990), Day (1994). Estuvo de acuerdo en que el concepto de enfoque al cliente no ha recibido suficiente atención.

Muchos expertos en marketing y gestión creen que no es posible acudir al cliente a menos que cuente con el apoyo de la alta dirección como: Bass, Stogdill y Bass (2008), House y Podsakoff (2013), (Webster Jr, 1988) dijo que las creencias y valores que apoyan la orientación al cliente son responsabilidad de la alta dirección en particular. Mientras que el Director Ejecutivo es el encargado de determinar y conocer el rumbo de los Clientes y el mercado como fuerza motriz para tomar decisiones relacionadas con la orientación al cliente y enfocarse en sus necesidades y deseos. Además, la orientación a los clientes, constituye una mejora competitiva que ayuda a fortalecer la posición competitiva de la empresa. Por lo tanto, los tomadores de decisiones y los altos funcionarios de la organización deben establecer objetivos organizacionales y alinearlos con las políticas de satisfacción del cliente (Homburg, Müller y Klarmann, 2011).

Homburg y col. (2011) Mencionó que el objetivo final de las operaciones comerciales es el cliente, ya que la supervivencia de la organización depende del cliente. Porque es la clave del éxito y el fracaso de una organización, y para sobrevivir, las organizaciones empresariales deben proporcionar productos: bienes o servicios de valor para el cliente. Además, esto es un éxito para ellos y, por lo tanto, las organizaciones adoptan direcciones que les permitan adoptar métodos de trabajo que los orienten y hay interés en su posición en el mercado, ¿dónde está el destino y el nivel de progreso? Además, este interés se evidencia en la tendencia hacia el mismo, porque ahora se percibe al cliente como un

activo pero es el objetivo deseado, y poder a las organizaciones trabajar en estrategias basadas en la orientación de todas sus actividades y labores. hacia el cliente. (Baumann, Elliott y Burton, 2012). Bowen y Chen (2001) ven que el significado de satisfacer a los clientes se refleja en los esfuerzos realizadas por varias empresas para lograr la satisfacción de los consumidores al proporcionar productos o servicios de productividad material.

Son muchos los investigadores, que han expuesto a la satisfacción del cliente, la más importante de varias definiciones, que hemos elegido. Donde, Makeeva (2010) dijo que la satisfacción es un alto grado de sentido positivo hacia la calidad del servicio, que básicamente depende del nivel de experiencia y del grado de expectativas que crea el cliente. Además, la satisfacción depende de una serie de factores como la simpatía, el énfasis, la capacidad de respuesta, los precios de confianza y los eventos que ocurren durante la prestación del servicio o después. Según Wilson (2002) existe un grado de ambigüedad y complejidad que impide la satisfacción del cliente. siendo reconocidos y logrados, mientras que Bellou (2007) ve en eso la satisfacción como una construcción de conocimiento y condición psicológica para los clientes que son difíciles de evaluar o verificar.

Ambrož y Praprotnik (2008) dice que la complacencia de los clientes es la medida en que el servicio o producto logran las expectativas del cliente, pero de acuerdo con los criterios adecuados para sus necesidades y deseos y evitando que obtengan sus necesidades de otros competidores. En definitiva, la satisfacción del cliente en las organizaciones hoteleras se encuentra reducidamente interrelacionada con los servicios prestados y la actitud del cliente hacia la marca por las percepciones previas y la experiencia acumulada.

Por otro lado, la satisfacción es el sentimiento positivo que se produce antes, durante y después de la compra. Cuando un huésped piensa en elegir un hotel en el que quiere vivir, compara en su elección en relación a los beneficios obtenidos o promesas hechas por la marca y se instala en el hotel que considera oportuno (Bizi Mubiri, 2016).

Las organizaciones buscan estudiar el comportamiento de los clientes y sus actitudes para saber si están satisfechos con sus servicios o no. Sin embargo, varios estudios han demostrado que el cliente que no siente satisfacción con el servicio de la organización recurren rápidamente a otras organizaciones, esperan que cumplan sus deseos y alcancen sus expectativas (Amiri Aghdaie & Faghani, 2012). Además, el estudio del comportamiento del cliente permite la organización para identificar y abordar las deficiencias y debilidades, y evitar caer en ella en el futuro, además de identificar y enfatizar las fortalezas y persistencia en el desarrollo (Baumann et al., 2012).

2.2.2.8. ¿Por qué medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente?

Según las últimas estadísticas, el sector de servicios hoteleros representa el 38 por ciento del valor agregado en la Comunidad Económica Mundial. ¡En este sector, la eficacia y la satisfacción de los clientes juegan un rol insustituible! Varios investigadores como Knutson y Naumann lograron demostrar que la satisfacción de los clientes es el medio más barato de promoción. Cada año, se gastan mucho dinero en mejorar los niveles de calidad del servicio. Se dice que 'hacer las cosas mal' representa el 30 o el 40% de los costos operativos en las organizaciones de servicios. Es de seis a siete veces más caro conseguir un nuevo cliente que retener a un cliente existente.

Un aumento del 5% en la retención de clientes puede aumentar las ganancias entre un 25% y un 95%.

La medición también ayuda a la organización a comparar la diferencia antes y después de los cambios, identificar el estándar de prestación del servicio y también es una buena oportunidad para reconocer problemas relacionados con la calidad del servicio. Por tanto, la medición de la eficacia de los servicios y satisfacer a los clientes beneficia a la organización tanto de forma cualitativa como cuantitativa. Obtener un alto nivel de eficacia de los servicios y la satisfacción de los clientes igual a la mejora en la lealtad del cliente, aumento de la participación de mercado, mayor retorno de la inversión, reducción de costos y garantía de una ventaja competitiva. ¡También adquiere una impresión positiva en satisfacer también a los empleados!

Para los hoteles de tres estrellas o más, la eficacia de los servicios es una forma de demostrar su calidad y es uno de los métodos de marketing del hotel. Esos sistemas de gestión de hoteles miran la calificación del hotel. sistema. Los diez primeros puestos en los sitios web de clasificación de hoteles son el objetivo común de miles de hoteles porque esos puestos se consideran el certificado de calidad del servicio de sus hoteles. Cuando los viajeros buscan hoteles, también navegan por esos sitios web. Es habitual que los viajeros que se preocupan por la alta calidad solo miren algunas páginas iniciales que muestran las posiciones más altas. Tener el nombre aquí se convierte en una ventaja competitiva y ayuda a los hoteles a atraer a más huéspedes. Está claro que los sistemas de calificación de hoteles alientan a los operadores de hoteles a mejorar la calidad de sus servicios, lo que puede generar cambios en el desempeño del hotel.

Una de las principales estrategias utilizadas por los hoteles para mejorar la satisfacción del cliente es el benchmarking. La evaluación comparativa permite a los hoteles aprender de otros actores de la industria y saber qué hace que sus competidores sean competitivos. En algunos casos, algunos hoteles pueden no revelar sus secretos a sus competidores. Sin embargo, la industria hotelera no involucra información sensible. Por esta razón, la mayoría de los hoteles están dispuestos a compartir los secretos de su éxito. No obstante, lo único que hace que algunos hoteles prosperen en comparación con otros es la inventiva hotelera. La innovación hotelera permite a los hoteles prósperos crear nuevas estrategias que mejoran una ventaja competitiva sobre sus rivales.

2.3. Definición de Términos

- a) **Actitud.-** Se refiere a un conjunto de emociones, creencias y comportamientos hacia un objeto, persona, cosa o evento en particular, las actitudes suelen ser el resultado de la experiencia o la educación y pueden tener una poderosa influencia sobre el comportamiento. Si bien las actitudes son duraderas, también pueden cambiar. Uno de los supuestos subyacentes sobre el vínculo entre actitudes y comportamiento es el de la coherencia. Esto significa que a menudo o habitualmente esperamos que el comportamiento de una persona sea coherente con las actitudes que tiene. A esto se le llama principio de coherencia. La fuerza con la que se mantiene una actitud suele ser un buen predictor del comportamiento. Cuanto más fuerte sea la actitud, más probable será que afecte el comportamiento.
- b) **Clima organizacional.-** Se refiere a los lineamientos y experiencias de una organización o unidad de una organización. Se refiere a los comportamientos que se fomentan y apoyan. Se comunica de varias formas. El clima organizacional es la manera

en que los individuos perciben el entorno laboral. ¿Cómo es trabajar allí? ¿Cómo se sienten las personas cuando operan en esa cultura? ¿Cómo afectan las condiciones comerciales, las decisiones de gestión y las acciones de liderazgo al estado de ánimo general? Cuando consideras la experiencia colectiva de todos los talentos de la organización, estás evaluando el clima. El clima incluye todas las actitudes y sentimientos que determinan el comportamiento de sus empleados en su empresa. Si bien la cultura empresarial es más profunda y difícil de cambiar, el clima es más fácil de evaluar y modificar. Factores como la eficacia del equipo, el liderazgo y el apoyo de la organización influirán en el estado de ánimo y el clima laboral de sus empleados.

- c) **Eficiencia.**- La eficiencia se define como el sistema que utiliza la menor cantidad de entrada para producir la mayor cantidad de salida. Trabajar de manera eficiente da como resultado un mayor volumen producido a partir de la misma cantidad de recursos aportados. En el entorno laboral, la eficiencia generalmente describe las tareas y el trabajo realizado en un solo día de trabajo por un empleado individual. Las tareas y el trabajo realizado por un equipo o departamento se engloban dentro de la definición de eficiencia en el lugar de trabajo. Para que un empleado se considere eficiente, debe trabajar con diligencia y determinación para completar su tarea).

Un empleado eficiente es un recurso invaluable para una empresa. Un empleado eficiente puede formar a todo el equipo e influir positivamente en los resultados de una empresa. Los dueños de negocios no pueden ponerle precio a la eficiencia, ya que se refleja en todos los aspectos de un negocio. Por esta razón, la eficiencia es una prioridad crucial que los profesionales de negocios no pueden permitirse ignorar. Por el contrario, los empleados ineficientes agotan las empresas, pudriéndolas efectivamente de adentro hacia afuera. La ineficiencia prolifera un entorno de trabajo

improductivo, derriba la cultura de la empresa y agota los recursos de la empresa.

d) Insatisfacción Laboral.- Se refiere a sentimientos negativos o infelices sobre el trabajo o el entorno laboral, algunas de ellas son las malas condiciones laborales, el exceso de trabajo, los bajos niveles de remuneración, la falta de alcance de promoción o avance profesional y la falta de reconocimiento. Pero lo peor son las consecuencias de la insatisfacción laboral que afectan tanto a los empleados como a la organización. Puede resultar en pérdida de motivación, falta de interés, frustración, baja productividad, absentismo e incluso altas tasas de rotación. Hay varias causas específicas de insatisfacción laboral, pero se entiende que hay cuatro áreas principales que residen en este tema. Las causas de la insatisfacción laboral a menudo se pueden atribuir a una combinación de problemas relacionados con la progresión profesional, las tareas diarias, la cultura de la empresa y los enfoques de liderazgo.

e) Motivación.- Es la fuerza impulsora detrás de la acción humana, dirigida a un objetivo, generalmente debemos deducir los saberes que los sujetos realizan tareas fundamentando en actuaciones visibles.

Es el deseo de conducirse hacia un objetivo. Es el mecanismo concluyente para constituir y alcanzar las metas de uno, y las investigaciones muestran que las personas pueden influenciar en el propio nivel de estimulación y autocontrol.

f) Necesidad.- "Las necesidades son las energías impulsoras de la vida", un análisis de las necesidades del cliente se utiliza en el desarrollo de productos y la marca para proporcionar un análisis en profundidad del cliente para garantizar que el producto o mensaje ofrece los beneficios, atributos y características necesarias para proporcionar valor al cliente. la definición económica de una

necesidad es algo necesario para sobrevivir. En economía, la idea de supervivencia es real, lo que significa que alguien moriría sin que se satisfagan sus necesidades. Esto incluye cosas como comida, agua y refugio. Las necesidades son un requisito para su bienestar físico y mental en este mundo. Las necesidades que tenga variarán ligeramente según su situación. Pero se reducirán a lo esencial de comida, refugio, gastos de atención médica, ropa y transporte. Todo lo que sea esencial para su supervivencia se considera una necesidad. Si no puede vivir sin un artículo, deberá encontrar la manera de mantenerlo dentro de su presupuesto.

g) Fidelización.- La lealtad del cliente es una relación positiva continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas e impulsa a los clientes existentes a elegir su empresa sobre un competidor que ofrece beneficios similares. Una forma de ver la lealtad es en el contexto de la marca. Las personas son leales a una marca porque la asocian con una experiencia positiva, como un excelente servicio al cliente, sentirse conectado con los valores e ideales de la marca o una alta calidad constante del producto. No se trata de un producto o servicio individual: la lealtad surge como resultado de múltiples interacciones positivas que generan un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo. Tampoco significa que todas las interacciones tengan que ser perfectas. La lealtad del cliente puede resistir algunos aspectos negativos, aunque demasiados romperán la fuerza de la conexión.

La lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que los clientes sigan haciendo negocios con su empresa. Es el resultado de su satisfacción general no solo con sus productos y servicios, sino también en cada punto de contacto en el recorrido del cliente .

La lealtad del cliente lo ayuda a establecer vínculos más estrechos con sus clientes. Cuando mejora la experiencia que tiene un cliente con su marca, se convierte en algo más que otro sitio web o tienda

en línea. Te confían su dinero porque les das algo de valor a cambio.

- h) Rentabilidad.-** Es la competencia y habilidad de la organización para utilizar sus recursos de tal manera que pueda generar más ingresos de lo que debe pagar en gastos. Una empresa genera beneficios a través de operaciones, si una empresa no está operando, no generará ningún dinero. Es una medida relativa de cuán rentable es un negocio. Lo que esto significa es que el cálculo de la rentabilidad elimina la cantidad absoluta bruta de las ganancias, los ingresos y los gastos y los analiza en términos porcentuales. Al hacerlo, puede observar empresas de diferentes tamaños y ver sus niveles de ganancias una al lado de la otra. Generalmente, una empresa con mayor rentabilidad es más eficiente, en la medida en que está generando un mayor porcentaje de ganancia por cada dólar de insumo gastado. Entonces, sí, la ganancia y la rentabilidad están muy relacionadas, usan los mismos números pero son muy diferentes en sus usos.
- i) Productividad.-** Representa la eficiencia y eficacia de las actividades u operatividad de las empresas, mide la producción productiva por hora de la economía de una empresa durante un período de tiempo. la producción real por hora de trabajo, y el crecimiento de la productividad del trabajo se mide como el cambio de esta relación a lo largo del tiempo. El crecimiento de la productividad laboral es lo que permite a los trabajadores producir más bienes y servicios de los que podrían producir de otra manera durante un número determinado de horas de trabajo. es la producción que genera cada persona empleada por unidad de su tiempo.
- j) Trabajo.-** Se refiere a una actividad que implica una fuerza y un movimiento en la dirección de la fuerza. En ciencia, el trabajo se define como la acción que resulta cuando una fuerza hace que un objeto se mueva en la dirección de la fuerza. Es realizar una

actividad física o mental para lograr un resultado; La acción realizada por las personas permite la producción de bienes y servicios que satisficieran múltiples necesidades (Agulló, E. 1998).

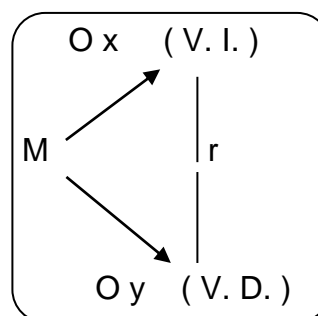
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Estudio:

Se considera de tipo básica, porque la finalidad de la presente investigación es generar y/o ampliar conocimientos sobre un tema específico en particular el cultura organizacional y la satisfacción del cliente, los que servirán para futuros trabajos de investigación de tipo aplicativo (Zorrilla, 2007).

3.2. Diseño del Estudio:

Representamos a través del siguiente esquema la probable correlación que existe entre ambas variables.



Indicación:

- | | | |
|----|---|--|
| M | = | Muestra de Investigación |
| Ox | = | Variable Independiente: (Cultura Organizacional) |
| Oy | = | Variable Dependiente: (Satisfacción del Cliente) |
| r | = | Relación entre variables |

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Estuvo conformado por 109 personas, entre ellos se encuentran 19 trabajadores del Hotel Cabaña Quinta y 90 clientes del hotel.

3.3.1.1. Hotel Cabaña Quinta, es una empresa privada fundada por los esposos Alfredo Pérez Troncoso y Carmen Rosa Alencart de Pérez, quienes en un principio se dedicaban a la actividad minera y ganadera, deciden crear un negocio familiar para asegurar su futuro y el de sus hijos a raíz de una mala experiencia con el gobierno de turno, es así que para el 31 de diciembre de 1992 se pone en marcha el hospedaje con razón social ALFREDO PEREZ TRONCOSO y como nombre comercial CABAÑA QUINTA. Teniendo como primeros clientes a los miembros de la tripulación de la línea aérea TANS, dicha experiencia en el hospedaje no fue ajena a los pilotos de la línea aérea, por ello decidieron que CABAÑA QUINTA sería su hospedaje oficial para todos los miembros de la línea aérea. Los cuales recomendaban el hospedaje como destino para los visitantes a nuestra ciudad y como agradecimiento del buen trato ofrecido por el hospedaje les facilitaban el transbordo de frutas y verduras sin cobro del transporte.

La visión de los esposos PEREZ ALENCART era transformar su hospedaje en un Hotel, pero para ello debían reunir todos los requisitos necesarios y uno de los más grandes impedimentos era el no contar con una línea telefónica, esto se debía a la no existencia del servicio de telefonía a domicilio en Puerto Maldonado, a raíz de ello deciden tener la base comunitaria de Entel en la propiedad de CABAÑA QUINTA llegando a ser uno de los pioneros en el desarrollo de nuestra ciudad. A través de muchos años y subsanando ciertas deficiencias se pudo adquirir la denominación de HOTEL CABAÑA QUINTA, quien ya era conocido como uno de los principales en brindar el servicio de hotelería, así como también delicias gastronómicas y organización de eventos importantes en la ciudad,

una reputación que los esposos han heredado a sus hijos, quienes en distintos momentos ejercieron el cargo gerencial y administrativo.

Hasta el año 2007 CABAÑA QUINTA solo contaba con 2250 m², realizando una compra de 3000 m² a la Junta Liquidadora de la Banca de Fomento, llegando a ocupar 5250m² de la manzana. Es así como Cabaña Quinta logra expandir más sus habitaciones y mejorar la infraestructura e invirtiendo, a través de las ventas de otras propiedades, en más servicios como una piscina, bungalós, auditorios, mejoramiento y ampliación de los ambientes ya existentes entre otros cambios.

En un inicio se contaba con 60 habitaciones de las cuales solo 12 contaban con baños privados y el resto baño compartido, así como las medidas del antiguo comedor eran de 72m² y de la cocina 24m², hoy tienen 500 m² el comedor y 200 m² la cocina. Así mismo hoy tiene 62 habitaciones entre ellas 3 bungalós, 3 pabellones de 2 pisos, 1 pabellón donde se ubican 2 departamentos familiares, área de recepción, piscina, sala de espera, billar, restaurante, hall con cabinas de internet, 1 bar, 1 auditorio perbola y en el tercer nivel se ubica el auditorio Antonio Brack.

Después del fallecimiento del sr, Alfredo Pérez Troncoso y a partir del 1º de febrero del 2015 el negocio familiar que mantenía su nombre como persona natural cambia a INVERSIONES PEREZ ALENCART S.A.C. teniendo como únicos socios a los hermanos Pérez, manteniendo el nombre comercial HOTEL CABAÑA QUINTA. A partir de esa misma fecha entra a la gerencia la Sra. Miluska Pérez Alencart hasta la fecha.

a) Distribución

- ✓ Área total: 5 000 m²
- ✓ Área construida el 70% (3 500 m²)
 - 3 bungalos
 - 3 pabellones de dos pisos
 - 1 pabellon de primer nivel

- Área de recepción
 - Área de hall
 - Área de espera
 - Área de billar y otros juegos
 - Hall con cabinas de internet
 - 2 auditorios (1 en perbola y otra construida en el tercer nivel denominada Antonio Brack)
- ✓ Áreas verdes y de parqueo 30%

b) Habitaciones

- 21 habitaciones matrimoniales, 04 cama Queen, 17 camas twin (2 plazas)
 - 08 habitaciones dobles confort, 12 camas de plaza y media
 - 06 habitaciones dobles confort, 08 camas de twin dos plazas, 08 camas de 01 plaza y media
 - 08 habitaciones dobles con ventilador, 16 camas de 01 plaza y media
 - 02 habitaciones simples con ventilador, 04 camas de 01 plaza y media
 - 08 habitaciones triple confort 08 camas de 02 plazas, 16 camas de 01 plaza y media
 - 02 habitaciones cuádruples, 02 camas de 2 plazas, 06 camas de 01 plaza y media
 - 01 habitaciones suite junior, 01 cama twin (dos plazas)
 - 02 habitaciones suite, 02 camas Queen
 - 01 habitaciones suite tambopata, 01 cama King
 - 02 departamentos, 02 camas de 02 plazas, 06 camas de 01 plaza y media
- ✓ 63 habitaciones en total

c) Servicios

- Transporte
- Internet
- Desayuno buffet

- Restaurante
- Bar
- Lavandería y planchado
- Agua fría y caliente
- Tv
- Sala de conferencias
- Halls
- Piscina
- Teléfono

d) Personal

Cuenta con 19 Trabajadores permanentes

- 7 de limpieza
- 6 recepcionistas en tres turnos
- 3 de mantenimiento
- 2 en administración y contabilidad
- 1 gerente

e) Política Laboral

- ✓ Ser respetuosos con los clientes y compañeros de trabajo
- ✓ Ser amable y cordial con todos
- ✓ Cuidarse mutuamente
- ✓ Evitar las relaciones sentimentales entre trabajadores

Esta son algunas de las normas que el Hotel Cabaña Quinta inculca a sus colaboradores, los mismos que responden con eficiencia en el trabajo, así lo manifestó la gerente, también menciono que en todos los años de trayectoria hotelera han existido algunas deficiencias con el personal pero que se han ido subsanando y aprendiendo de los errores, para los socios es muy importante que los colaboradores se sientan satisfechos en el trabajo para así poder ofrecer un servicio de primera calidad. Para ello los colaboradores son capacitados por lo menos 4 veces al año por la Dircetur.

f) Política Comercial

Desde el fundador hasta la gerencia de hoy el pensamiento principal del marketing del hotel ha sido el de boca a boca. Para ellos es muy importante la experiencia brindada en el servicio a cada cliente, una de las razones por las cuales mantienen clientes desde los inicios del hospedaje a lo que hoy es el Hotel Cabaña Quinta. Sus principales clientes son corporativos y en los mediados de año llegan a tener 1 000 clientes por mes, quienes también figuran son los turistas a través de agencias de turismo que tienen como principal hospedaje en la ciudad al Hotel Cabaña Quinta, algo que es digno de reconocer es la política de cuidado al medio ambiente con el reciclado de envases convertidos en objetos decorativos, maderas que normalmente se desechan son convertidas en hermosos muebles y piezas decorativas que se pueden apreciar en los diferentes ambientes del hotel. Otro punto muy importante es que el hotel está involucrado en cada fecha importante a celebrarse en nuestra ciudad, dando a conocer su orgullo y agradecimiento por ser parte de la misma.

3.3.2. Muestra:

Estuvo conformada por 63 personas (19 trabajadores del Hotel Cabaña Quinta y 44 clientes actuales), se empleó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Reemplazando tenemos:

$$Z^2 = 1,96^2$$

$$N = 109$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$\varepsilon^2 = (0,04)^2$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (109) (0,5) (0,5)}{(0,04)^2 (109-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

Redondeando

n = 63 Total de la muestra (19 trabajadores y 44 clientes)

3.4. Métodos y Técnicas

3.4.1. Métodos

3.4.2.1. La Observación.- Logramos obtener datos e información con relación a los movimientos y procesos cuando estos sucedían, concernientes a la Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

3.4.2.2. La Entrevista.- Primeramente tuvimos una entrevista con la Gerente del Hotel Cabaña Quinta y subsiguientemente todos los colaboradores, para explicarles la jerarquía de lo que veníamos ejecutando, lo cual nos permitió su aceptación en forma gustosa, quienes querían formar parte del trabajo que se venía realizando, después del cual procedimos se aplicaron los instrumentos y recolectamos la información requerida.

3.4.2.3. El Análisis de Documentos y Registros.- Se examinó los datos existentes en forma de bases de datos, informes y documentos que se tuvo al alcance, relacionados a nuestro trabajo de investigación, lo que nos ayudaron a levantar la información sobre la muestra e interpretación de los resultados obtenidos.

3.4.3. Técnicas

Cada instrumento empleado han sido validados por expertos, lo que nos permitió recabar la información para realizar las relaciones y las asimilaciones adecuadas, siendo estas:

- ✓ El instrumento de la Variable Independiente: **Cultura Organizacional** con las Dimensiones, compuestas por 27 ítems,

teniendo la escala de Likert (Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre).

- ✓ El instrumento de la Variable Dependiente: **Satisfacción del Cliente** con las Dimensiones, compuestas de 18 afirmaciones, teniendo la escala tipo Likert (Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre).

3.5. Tratamiento de Datos

El procesamiento, análisis e interpretación han sido realizadas a través del programa estadístico Software SPSS Statistics 23, siendo incorporadas en la discusión de resultados con otras investigaciones, las cuales se han referido adecuadamente.

3.5.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

3.5.1.1. Validez del Instrumento

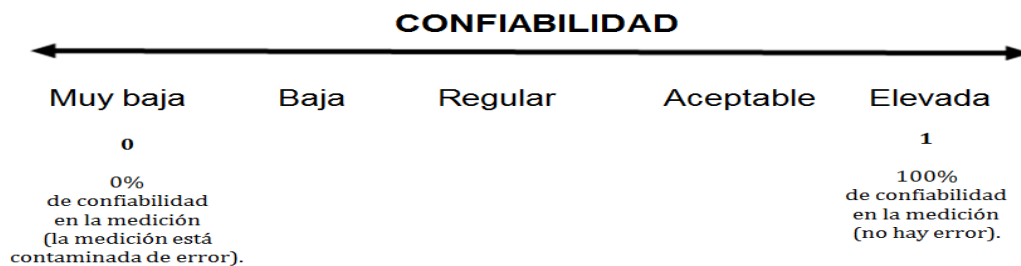
La validez se refiere al grado en que un estudio refleja o evalúa con precisión el concepto específico que el investigador está tratando de medir. Si bien la confiabilidad se refiere a la precisión del instrumento o procedimiento de medición real, la validez se refiere al éxito del estudio en la medición de lo que los investigadores se propusieron medir.

Los investigadores deben preocuparse por la validez tanto externa como interna. La validez externa se refiere al grado en que los resultados de un estudio son generalizables o transferibles. (La mayoría de las discusiones sobre la validez externa se centran únicamente en la generalización.

3.5.1.2. Confiabilidad del Instrumento

Ambos instrumentos pasaron la prueba de confiabilidad, el cual fue “el coeficiente de alfa de cronbach”.

La confiabilidad oscila entre estos valores de “0” y “1”. Y cuando más cerca se encuentre a “1”, mucho mejor será la confiabilidad.

**Tabla 1**

Confiabilidad de la Variable Cultura Organizacional mediante Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,717	,765	27

Fuente: Validación obtenida con el Software SPSS

El Alfa de Cronbach es 0,717, valor que muestra que este instrumento es muy buena o muy fiable, que permitirá valorar la variable Cultura Organizacional de manera adecuada.

Tabla 2

Confiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente mediante Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,812	,854	18

Fuente: Validación obtenida con el Software SPSS

El Alfa de Cronbach es 0,812, valor que muestra que este instrumento es muy buena o muy fiable, que permitirá valorar adecuadamente la variable Satisfacción del Cliente.

Tabla 3
Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CULTURA_ORGANIZACIONAL	19	100,0%	0	0,0%	19	100,0%
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

3.6. Baremos

La palabra baremo proviene del latín “baréme”, es una escala de valores que se establece para evaluar las variables y dimensiones de la investigación, determinando los niveles en las que se encuentran, de ahí su importancia; por lo que, en este caso empleamos un cuestionario para cada variable:

Tabla 4
Baremo Variable Cultura Organizacional

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	93-108	86%-100%	Del 1 al 27
Alto	76-92	70%-85%	Puntaje máximo: 108
Medio	59-75	55%-69%	
Bajo	43-58	40%-54%	Puntaje mínimo: 27
Muy bajo	27-42	25%-39%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5
Baremo Dimensión Moral

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 36	86%-100%	Del 1 al 9
Alto	25 -30	69%-85%	Puntaje máximo: 36
Medio	19 - 24	52%-68%	
Bajo	14 - 18	39%-50%	Puntaje mínimo: 9
Muy bajo	9 - 13	25%-38%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6
Baremo Dimensión Comunicación

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	22 - 24	91%-100%	Del 10 al 15
Alto	18 -21	75%-90%	Puntaje máximo: 24
Medio	14 - 17	58%-74%	
Bajo	10 - 13	41%-57%	Puntaje mínimo: 6
Muy bajo	6 - 9	25%-40%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7
Baremo Dimensión Actitud al Cambio

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	18 - 20	90%-100%	Del 16 al 20
Alto	15 -17	75%-91%	Puntaje máximo: 20
Medio	11 - 14	55%-74%	
Bajo	8 - 10	40%-54%	Puntaje mínimo: 5
Muy bajo	5 - 7	25%-39%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8
Baremo Dimensión Solución de Problemas

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	11 - 12	91%-100%	Del 21 al 23
Alto	9 - 10	75%-90%	Puntaje máximo: 12
Medio	7 - 8	58%-74%	
Bajo	5 - 6	41%-57%	Puntaje mínimo: 3
Muy bajo	3 - 4	25%-40%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9
Baremo Dimensión Toma de decisiones

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	14 - 16	87%-100%	Del 24 al 27
Alto	11 - 13	69%-86%	Puntaje máximo: 16
Medio	8 - 10	50%-68%	
Bajo	6 - 7	34%-49%	Puntaje mínimo: 4
Muy bajo	4 - 5	25%-33%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10
Baremo Variable Satisfacción del Cliente

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	62-72	86%-100%	Del 1 al 18
Alto	51-61	71%-85%	Puntaje máximo: 72
Medio	40-50	55%-70%	
Bajo	29-39	40%-54%	Puntaje mínimo: 18
Muy bajo	18-28	25%-39%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11***Baremo Dimensión Expectativas del Cliente***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	22 - 24	91%-100%	Del 1 al 6
Alto	18 - 21	75%-90%	Puntaje máximo: 24
Medio	14 - 17	58%-74%	
Bajo	10 - 13	41%-57%	Puntaje mínimo: 6
Muy bajo	6 - 9	25%-40%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12***Baremo Dimensión Percepción del Cliente***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	22 - 24	91%-100%	Del 7 al 12
Alto	18 - 21	75%-90%	Puntaje máximo: 24
Medio	14 - 17	58%-74%	
Bajo	10 - 13	41%-57%	Puntaje mínimo: 6
Muy bajo	6 - 9	25%-40%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13***Baremo Dimensión Calidad del Servicio***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	22 - 24	91%-100%	Del 13 al 18
Alto	18 - 21	75%-90%	Puntaje máximo: 24
Medio	14 - 17	58%-74%	
Bajo	10 - 13	41%-57%	Puntaje mínimo: 6
Muy bajo	6 - 9	25%-40%	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Presentación, Análisis e Interpretación de Datos

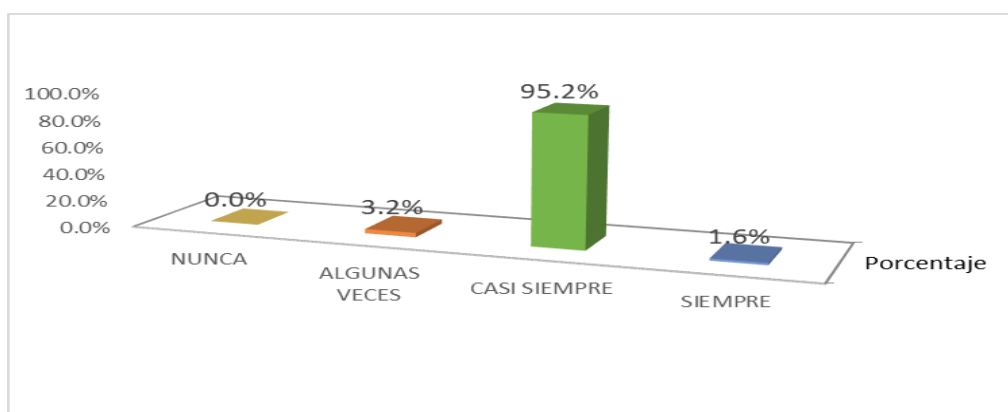
Análisis descriptivo de la variable: Cultura Organizacional

Tabla 14 Distribución de variable Cultura Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	2	3.2%	3.2%
CASI SIEMPRE	60	95.2%	98.4%
SIEMPRE	1	1.6%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 14 y figura 1, en relación a la variable Cultura Organizacional según la representación de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 95.2% de los clientes encuestados manifiestan casi siempre, un 3.2% algunas veces, y un 1.6% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la Cultura Organizacional.

Figura 1 Distribución de variable Cultura Organizacional



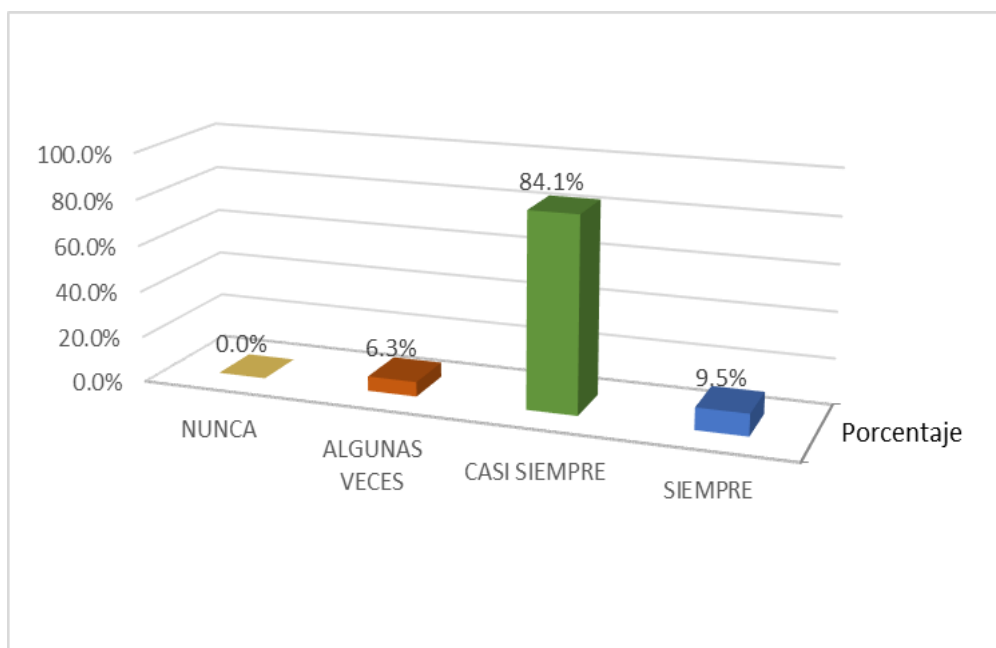
b) Análisis de la dimensión: Moral

Tabla 15 Distribución de dimensión: Moral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	4	6.3%	6.3%
CASI SIEMPRE	53	84.1%	90.5%
SIEMPRE	6	9.5%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 15 y figura 2, con relación a la dimensión Moral según la disposición de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 84.1% de los clientes encuestados manifiestan casi siempre, un 9.5%, siempre y un 6.30% algunas veces, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la dimensión Moral.

Figura 2 Distribución de dimensión: Moral



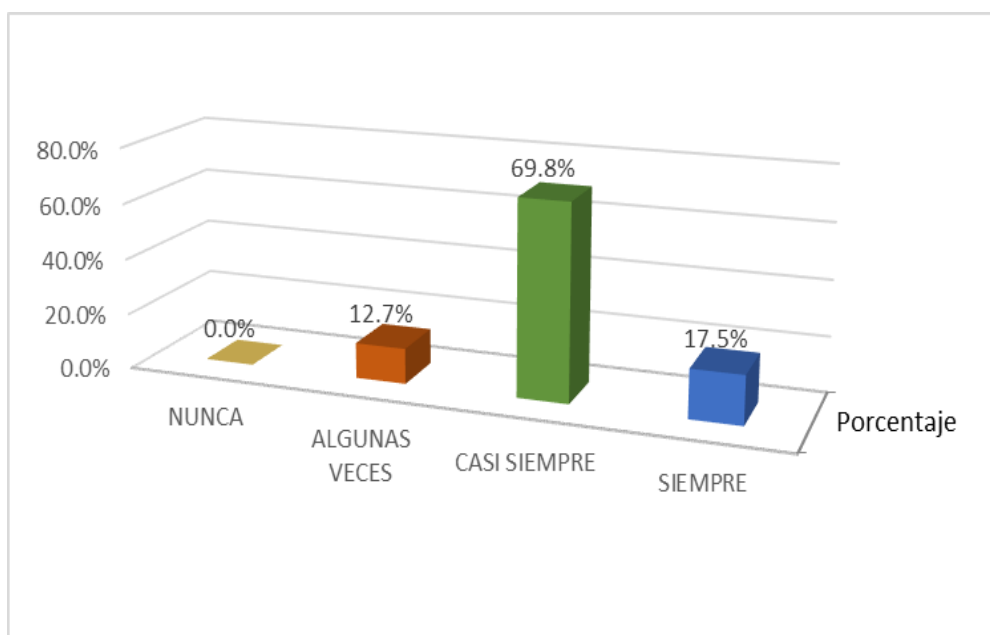
c) Análisis de la dimensión: Comunicación

Tabla 16 Distribución de Dimensión: Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	8	12.7%	12.7%
CASI SIEMPRE	44	69.8%	82.5%
SIEMPRE	11	17.5%	100.0%
Total	63	100.0%	

En tabla 16 y figura 3, con relación a la dimensión Comunicación según la disposición de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 69.8% de los clientes encuestados manifiestan casi siempre, un 17.5% siempre, un 12.7% algunas veces, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la dimensión Comunicación.

Figura 3 Distribución de dimensión: Comunicación



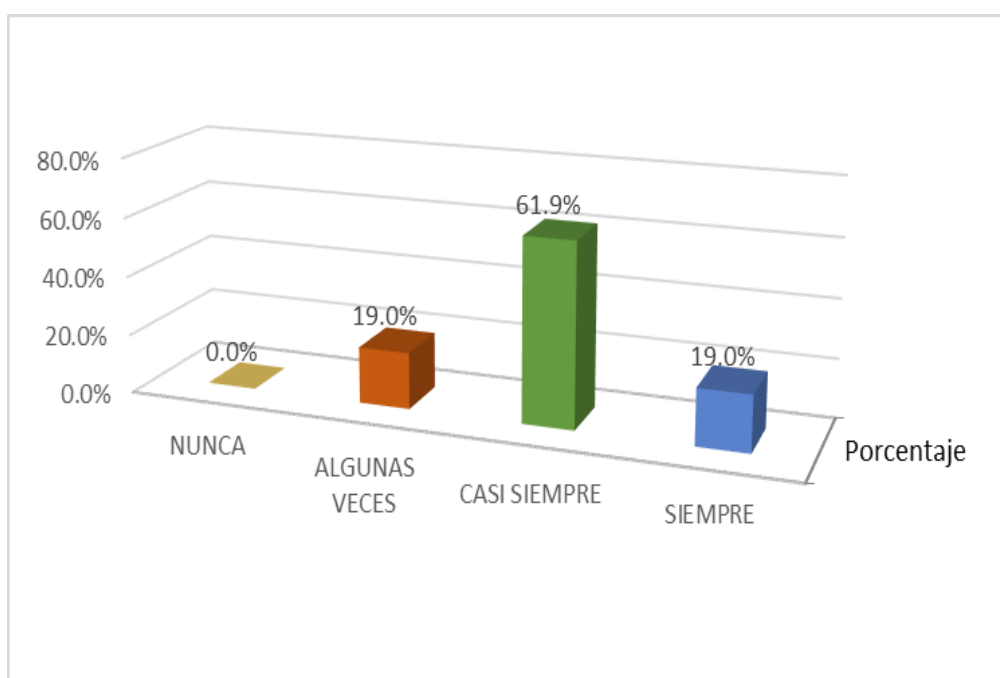
d) Análisis de la dimensión: Actitud al Cambio

Tabla 17 Distribución de dimensión: Actitud al Cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	12	19.0%	19.0%
CASI SIEMPRE	39	61.9%	81.0%
SIEMPRE	12	19.0%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 17 y figura 4 con relación a la dimensión Actitud al Cambio según la disposición de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 61.9% de los clientes encuestados consideran casi siempre, un 19.0% algunas veces, el 19.0% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la Actitud al Cambio.

Figura 4 Distribución de dimensión: Actitud al Cambio



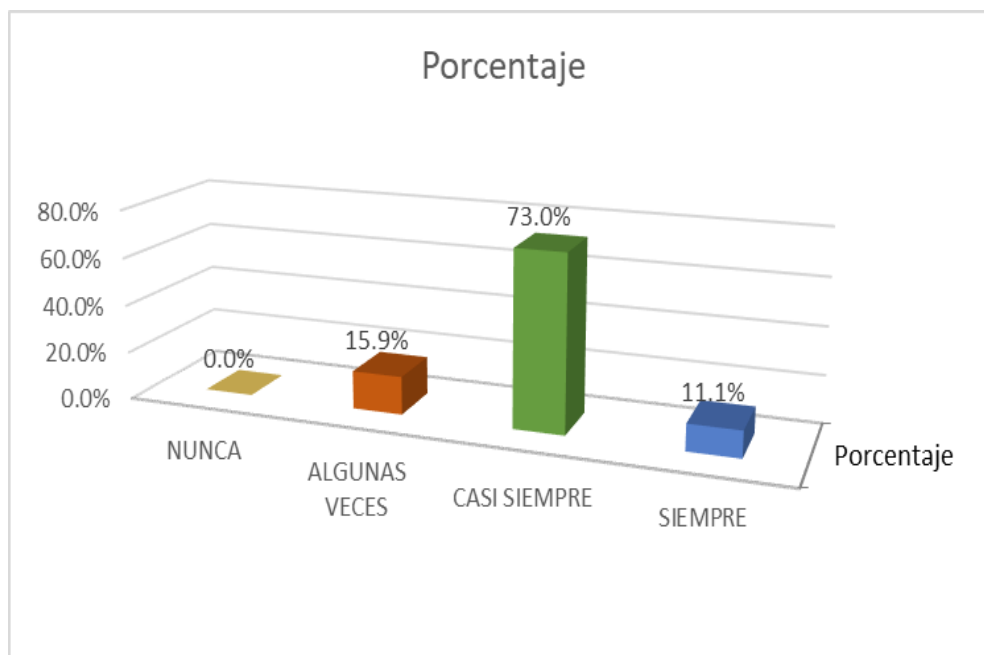
e) **Análisis de la dimensión: Solución de Problemas**

Tabla 18 Distribución de dimensión: Solución de Problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	10	15.9%	15.9%
CASI SIEMPRE	46	73.0%	88.9%
SIEMPRE	7	11.1%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 18 y figura 5 con relación a la dimensión Solución de Problemas según la percepción de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 73.0% de los clientes encuestados consideran casi siempre, un 15.9% algunas veces y el 11.1% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación sobre la Solución de Problemas.

Figura 5 Distribución de dimensión: Solución de Problemas



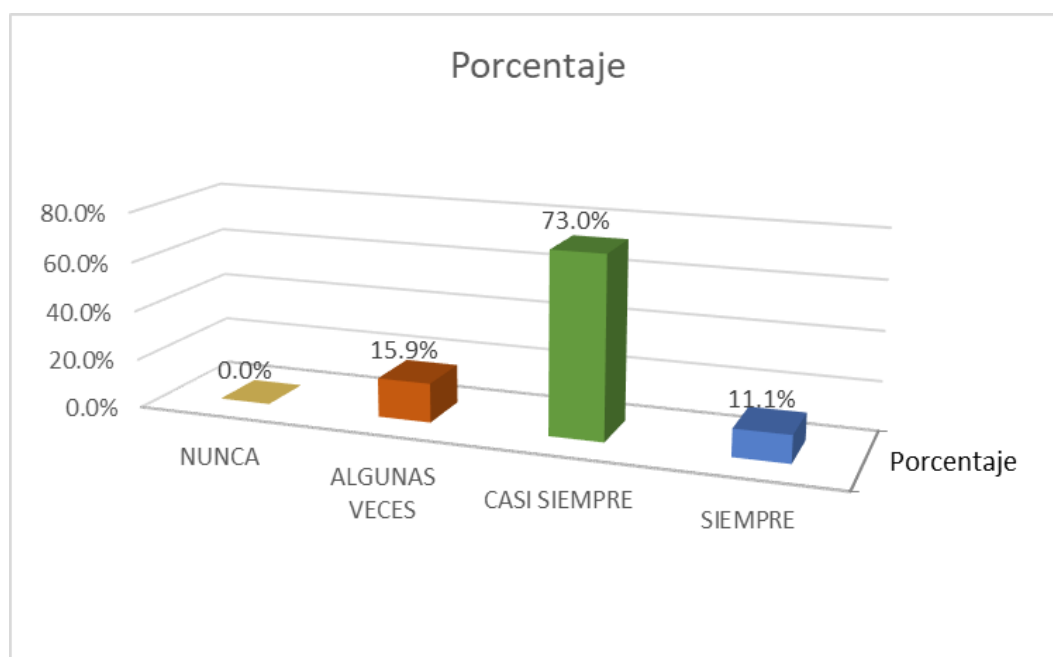
f) Análisis de la dimensión: Toma de Decisiones

Tabla 19 Distribución de dimensión: Toma de Decisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	10	15.9%	15.9%
CASI SIEMPRE	47	74.6%	90.5%
SIEMPRE	6	9.5%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 19 y figura 6 con relación a la dimensión Toma de Decisiones según la percepción de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 74.6% de los clientes encuestados consideran casi siempre, un 15.9% algunas veces, el 9.5% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la Toma de Decisiones.

Figura 6 Distribución de dimensión: Toma de Decisiones



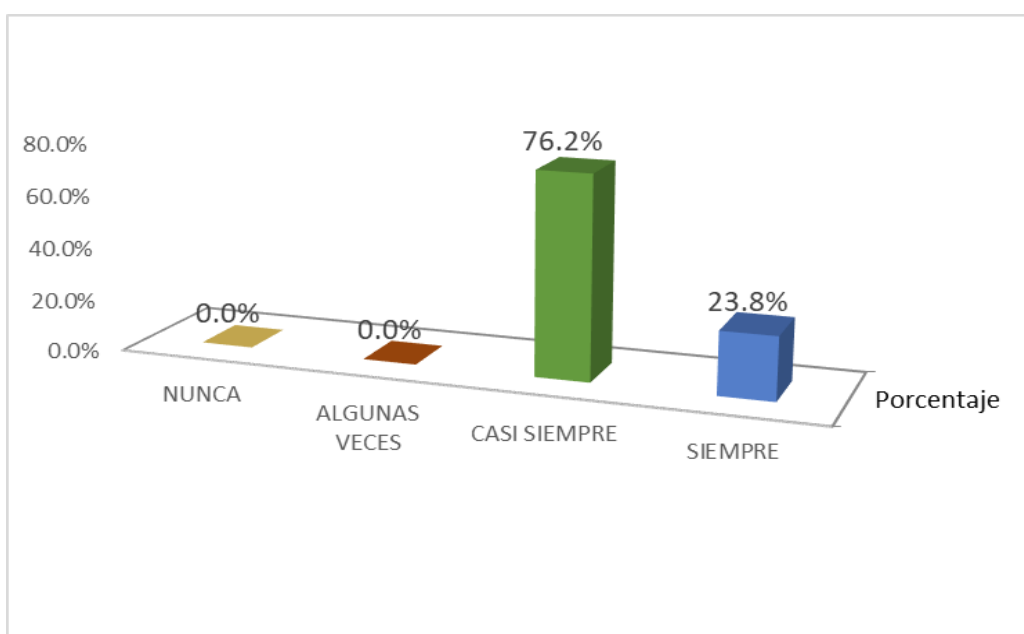
g) Análisis de la variable: Satisfacción del Cliente

Tabla 20 Distribución de variable Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	0	0.0%	0.0%
CASI SIEMPRE	48	76.2%	76.2%
SIEMPRE	15	23.8%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 20 y figura 7, con relación a la variable Satisfacción del Cliente según la percepción de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 76.2% de los clientes encuestados consideran casi siempre y un 23.8% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la Satisfacción del Cliente.

Figura 7 Distribución de variable: Satisfacción del Cliente



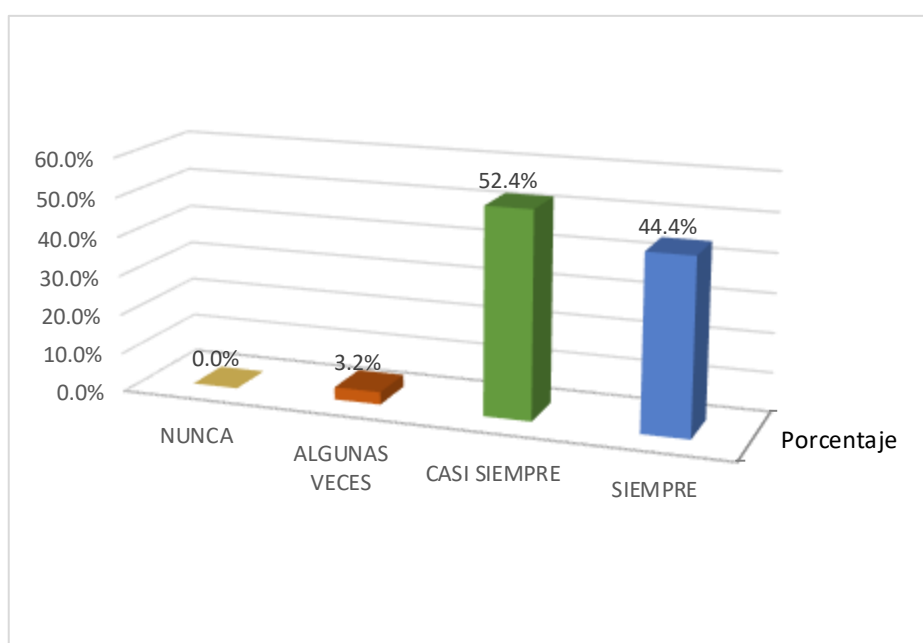
h) Análisis de la dimensión: Expectativas del Cliente

Tabla 21 Distribución de dimensión: Expectativas del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	2	3.2%	3.2%
CASI SIEMPRE	33	52.4%	55.6%
SIEMPRE	28	44.4%	100.0%
Total	63	100%	

En la tabla 21 y figura 8, con relación a la dimensión fiabilidad según la percepción de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 52.4%% de los clientes encuestados consideran casi siempre, un 44.4% siempre y el 3.2% como algunas veces; de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de las Expectativas del Cliente.

Figura 8 Distribución de la Dimensión: Expectativas del Cliente



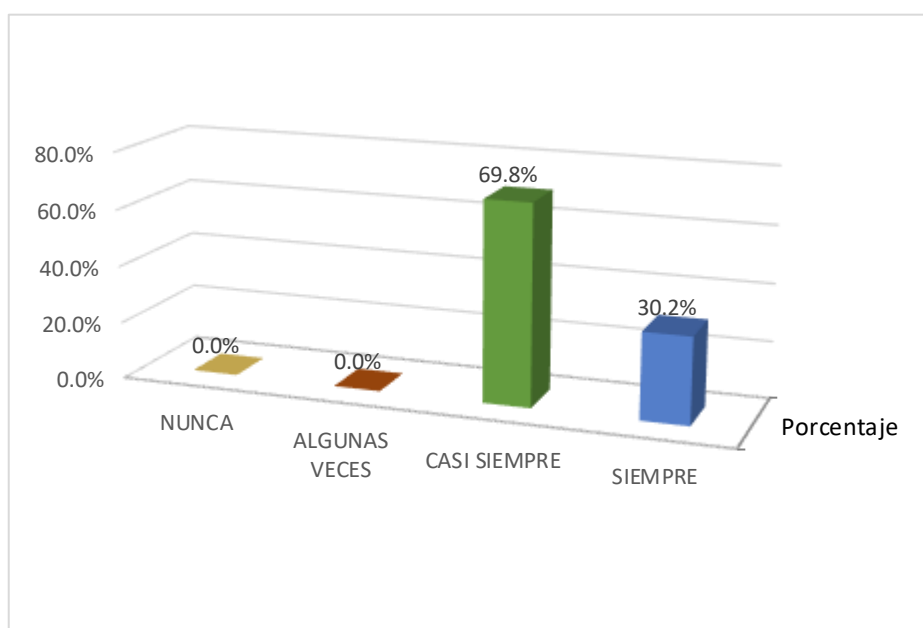
i) Análisis de la dimensión: Percepción del Cliente

Tabla 22 Distribución de dimensión: Percepción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	0	0.0%	0.0%
CASI SIEMPRE	44	69.8%	69.8%
SIEMPRE	19	30.2%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 22 y figura 9, con relación a la dimensión Percepción del Cliente según la percepción de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 69.8% de los clientes encuestados consideran casi siempre, un 30.2% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la Percepción del Cliente.

Figura 9 Distribución de dimensión: Percepción del Cliente



j) Análisis de la dimensión: Calidad de Servicio

Tabla 23 Distribución de dimensión: Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0.0%	0.0%
ALGUNAS VECES	0	0.0%	0.0%
CASI SIEMPRE	47	74.6%	74.6%
SIEMPRE	16	25.4%	100.0%
Total	63	100.0%	

En la tabla 23 y figura 10, con relación a la dimensión Capacidad de Respuesta según la percepción de los Clientes del Hotel Cabaña Quinta, el 74.6% de los clientes encuestados consideran casi siempre, un 25.4% siempre, de eso logramos deducir que casi la totalidad de los Clientes poseen una buena apreciación de la Calidad de Servicio.

Figura 10 Distribución de dimensión: Calidad de Servicio

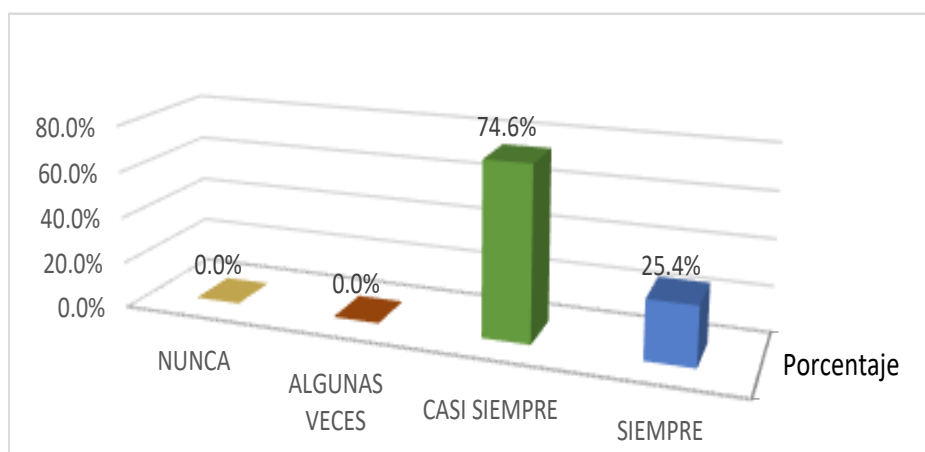


Tabla 24
Estadísticos Descriptivos para la Variable Cultura Organizacional y sus Dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
CULTURA_ORGANIZACIONAL	63	61,00	104,00	81,2698	7,52031
MORAL	63	21,00	36,00	27,3651	3,39022
COMUNICACIÓN	63	13,00	24,00	17,9683	2,71179
ACTITUD AL CAMBIO	63	7,00	20,00	14,8889	2,68875
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	63	5,00	12,00	9,1587	1,49414
TOMA DE DECISIONES	63	8,00	15,00	11,8095	1,83036
N válido (por lista)	63				

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La tabla 24, se aprecia a la Cultura Organizacional, se encuentra en un nivel adecuadamente buena, por cuanto la media es 81,26 de los posibles 108 puntos a obtener como máximo ideal, representando el 90%, lo que indica que los colaboradores perciben una buena Moral, Comunicación, Actitud al Cambio, Solución de Problemas y Toma de decisiones, la desviación estándar es de 7,52, constituyendo una muestra adecuadamente homogénea. La Moral, tiene una media 27,36 de los posibles 36 puntos, desviación estándar 3,39, en la Comunicación, teniendo la media 17,96 de los posibles 24 puntos, desviación estándar 2,71, en Actitud al Cambio, teniendo la media 14,88 de los posibles 20 puntos, desviación estándar 2.68, en Solución de Problemas, teniendo la media 9,15 de los posibles 12 puntos, desviación estándar 1,49, en Toma de decisiones, teniendo la media 11,80 de los posibles 16 puntos, desviación estándar de 1,83, indicándonos que regularmente hay una buena Cultura Organizacional en el Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 25

**Estadísticos Descriptivos para la Variable Satisfacción del Cliente
con sus Dimensiones**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
SATISFACCIÓN_DEL_CLIE NTE	63	45,00	69,00	59,0000	4,59312
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	63	11,00	24,00	19,9524	2,23916
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	63	15,00	23,00	19,5873	1,81068
CALIDAD DEL SERVICIO	63	16,00	23,00	19,4603	1,89077
N válido (por lista)	63				

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La tabla 25, se aprecia a la Satisfacción del Cliente que se encuentra en un nivel adecuadamente buena, por cuanto la media es 59,00 de los posibles 72 puntos a obtener como máximo ideal, representando el 77%, lo que indica que los colaboradores perciben una buena satisfacción de los clientes, percepción de los clientes, Calidad del Servicio y Calidad del producto, la desviación estándar 4,59 constituyendo una muestra adecuadamente diversa, en Expectativas del Cliente, tiene una media 19,95 puntos de los posibles 24 puntos, la desviación estándar 2.23; en Percepción del Cliente, posee una media 19,58 puntos de los posibles 24 puntos, desviación estándar 1.81, finalmente en Calidad del Servicio, tiene una media 19,46 puntos de los posibles 24 puntos, desviación estándar 1.89, indicando que en forma habitual se da una adecuada Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 26
Matriz de Correlaciones

		CULTURA_ORGANIZACIONAL	MORAL	COMUNICACIÓN	ACTITUD AL CAMBIO	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	TOMA DE DECISIONES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DEL SERVICIO
CULTURA_ORGANIZACIONAL	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	1 ,000 63	,547** ,000 63	,660** ,000 63	,575** ,000 63	,412** ,001 63	,381** ,002 63	,684** ,000 63	,456** ,000 63	,588** ,000 63	,559** ,000 63
MORAL	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,547** ,000 63	1 ,000 63	,307* ,015 63	,457** ,000 63	,103 ,422 63	,121 ,347 63	,376** ,002 63	,317* ,011 63	,345** ,006 63	,207 ,103 63
COMUNICACIÓN	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,660** ,000 63	,307* ,015 63	1 ,000 63	,513** ,000 63	,268* ,034 63	,190 ,135 63	,426** ,000 63	,316* ,012 63	,319* ,011 63	,355** ,004 63
ACTITUD AL CAMBIO	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,575** ,000 63	,457** ,000 63	,513** ,000 63	1 ,000 63	,121 ,345 63	,189 ,138 63	,452** ,000 63	,262* ,038 63	,371** ,003 63	,432** ,000 63
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,412** ,001 63	,103 ,422 63	,268* ,034 63	,121 ,345 63	1 ,000 63	,436** ,000 63	,400** ,001 63	,113 ,377 63	,448** ,000 63	,408** ,001 63
TOMA DE DECISIONES	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,381** ,002 63	,121 ,347 63	,190 ,135 63	,189 ,138 63	,436** ,000 63	1 ,530** 63	,530** ,000 63	,332** ,008 63	,492** ,000 63	,422** ,001 63
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,684** ,000 63	,376** ,002 63	,426** ,000 63	,452** ,000 63	,400** ,001 63	,530** ,000 63	1 ,709** 63	,709** ,000 63	,834** ,000 63	,791** ,000 63
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,456** ,000 63	,317* ,011 63	,316* ,012 63	,262* ,038 63	,113 ,377 63	,332** ,008 63	,709** ,000 63	1 ,325** 63	,325** ,009 63	,226 ,075 63
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,588** ,000 63	,345** ,006 63	,319* ,011 63	,371** ,003 63	,448** ,000 63	,492** ,000 63	,834** ,000 63	,325** ,009 63	1 ,683** 63	,683** ,000 63
CALIDAD DEL SERVICIO	Pearson Correlación Sig. (2-tailed) N	,559** ,000 63	,207 ,103 63	,355** ,004 63	,432** ,000 63	,408** ,001 63	,422** ,001 63	,791** ,000 63	,226 ,075 63	,683** ,000 63	1 63

** . Correlación is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlación is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 27
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CULTURA_ORGANIZACIONAL	,068	63	,200*	,989	63	,858
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	,087	63	,200	,980	63	,399

*. Es un término menor de la importancia efectiva.

a. Corrección de transcendencia de Lilliefors

Fuentes: SPSS v23

Si Sig. asintót. (bilateral) $\geq \alpha$ (0.05) puede aceptarse la H_0 por cuanto los datos que se obtienen de la muestra proceden de un prorratio estándar.

Si Sig. asintót. (bilateral) $< \alpha$ (0.05) puede aceptarse la H_1 por cuanto los datos que se obtienen de la muestra no proceden de un prorratio estándar.

Analizando: Al realizar la prueba de K-S en la que la muestra es de 63 sujetos que se han encuestado, su significancia obtenida de Cultura Organizacional 0,200 y Satisfacción del Cliente de 0,200 ambos son mayores de 0,05 ya que los datos proceden de un prorratio estándar.

Interpretándose: La muestra que se ha tomado no limita o condiciona la normalidad, consiguientemente aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, datos que nos indican que la muestra no proceden de un prorratio estándar.

Decidiéndose: Luego de haberse aplicado la prueba de K - S (Kolmogorov – Smirnov) cuyos datos 0,200 y 0,200 que se han obtenido son completamente superiores a 0.05 ($p > 0.05$) situación que respalda la decisión de emplear la prueba paramétrica y procesar mediante la prueba estadística paramétrica de Pearson.

4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

4.2.1. PRUEBA ESTADÍSTICA PARA DEMOSTRAR LA HIPÓTESIS GENERAL

La cultura organizacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018, para el cual recurrimos a la estadística inferencial y del programa estadístico SPSS. v. 23, y realizar el estudio de correlación de las dos variables estudiadas, obteniéndose estos resultados que presentamos:

Tabla 28

Correlación entre la Variable Cultura Organizacional y la Variable Satisfacción del Cliente

		CULTURA_ORGA NIZACIONAL	SATISFACCIÓN_DEL_ CLIENTE
CULTURA_ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	1	,684**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Correlación de Pearson	,684**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2-bilateral).

Fuente: Software SPSS Statistics 23

Los datos de la Tabla 28, nos muestran la existencia de correlación significativa entre las variables Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente, por cuanto el Coeficiente de Correlación de Pearson 0.684 obtenido indica esa relación que es positivamente ponderada.

Tabla 29
Resumen del modelo entre las dos variables

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,684 ^a	,468	,459	3,37764	,468	53,652	1	61	,000

a. Predictores: (Constante), CULTURA_ORGANIZACIONAL

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

Fuente: Software SPSS Statistics 23

Observamos en la tabla 29, el valor del coeficiente de determinación obtenida es ,468, que muestra una correlación del 46.80% de las variables Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente, dicho de otra forma, nos muestra que el 46.80% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente pueden explicarse por las variaciones de la Cultura Organizacional, quedándose sin explicación un 53.20% (100-46.80).

Tabla 30
Anova entre las dos variables

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	612,086	1	612,086	53,652	,000 ^b
	Residuo	695,914	61	11,408		
	Total	1308,000	62			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CULTURA_ORGANIZACIONAL

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Se puede realizar la comprobación que el valor $p = 0,000$ muestra que la probabilidad agrupada al estadístico es ,000, cuantía menor a $\alpha = 0,05$. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna, el estándar de regresión lineal de ambas variables Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente, viene siendo acertada.

Tabla 31
Coefficientes entre las dos variables

Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	25,045	4,655		5,380	,000
	CULTURA_ORGANIZA CIONAL	,418	,057	,684	7,325	,000

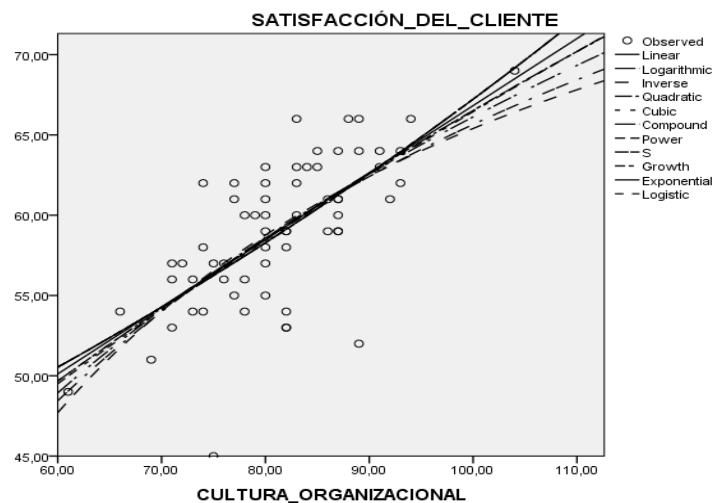
a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CULTURA_ORGANIZACIONAL

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La Tabla 31, expone esas valoraciones paramétricas del modelo de regresión lineal simple y la sistemática en el origen, $\beta_0=25,045$ y la pendiente $\beta_1= 0.684$, las cuales representan resultados de dos oposiciones especiales de la transcendencia de ambos parámetros, el estadístico de contraste observada en la columna t vale 5,380 tiene un p-valor asociado, columna Sig, menor que 0.000, inferior que el nivel de significación $\alpha = 0.05$ que lleva a rechazar la hipótesis nula, afirmándose la existencia de una correlación lineal reveladora entre Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente.

Figura 11
Variable Cultura Organizacional y Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 11, nos permite apreciar que la función curvilínea concuerda prudentemente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente, observándose la relación franca, con 46.80 % de predicción ($r^2 = 0,468$). Lo cual nos indican que, si es mayor la valoración en Cultura Organizacional también será mayor la valoración en Satisfacción del Cliente.

a) Hipótesis Estadísticas:

Hipótesis Alternativa (H):

$$H_0: \rho = 0$$

La cultura organizacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

$$H_0: \rho \neq 0$$

La cultura organizacional no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

b) Nivel de significación:

En este estudio, el porcentaje de error que pensamos adecuado para ejecutar la prueba de hipótesis es $\alpha = 0.05$.

c) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 61 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6702|\}$$

d) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,684 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,684)^2}} = 4,39$$

e) Decisión:

El valor calculado $t = 4,39$ se encuentra en la zona para rechazar la H_0 , la cual permite aceptar la hipótesis alterna, la que señala la existencia de una relación positivamente adecuada.

f) Conclusión:

Se demuestra estadísticamente la existencia de una influencia significativa entre las Variables Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

4.2.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.2.1. Hipótesis Especifica 1

HE₁ La moral influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Ho₁ La moral no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Presentamos la siguiente tabla donde:

Tabla 32

Correlación entre la Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente

		MORAL	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE
			E
MORAL	Correlación de Pearson	1	,376**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	63	63
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Correlación de Pearson	,376**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	63	63

** . Correlación is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Observamos un Coeficiente de Correlación de Pearson de Moral y Satisfacción del Cliente es 0,376 y la significancia es 0,002 lo que permite aceptar la hipótesis alterna, por cuanto esos valores muestran la existencia de correlación significativa de la dimensión Moral y la Satisfacción del Cliente del Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 33
Resumen del Modelo entre la Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						en F	gl1	gl2	
1	,376 ^a	,141	,127	4,29084	,141	10,043	1	61	,002

a. Predictores: (Constante), MORAL

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Observamos en la tabla 33, el valor del coeficiente de determinación obtenida es ,141, que muestra una correlación del 14.10% de la dimensión Moral y la variable Satisfacción del Cliente, dicho de otra forma, nos muestra que el 14.100% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente pueden explicarse por las variaciones de la dimensión Moral, quedándose sin explicación un 85.90% (100-14.10).

Tabla 34
Anova entre la Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	184,912	1	184,912	10,043	,002 ^b
	Residuo	1123,088	61	18,411		
	Total	1308,000	62			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

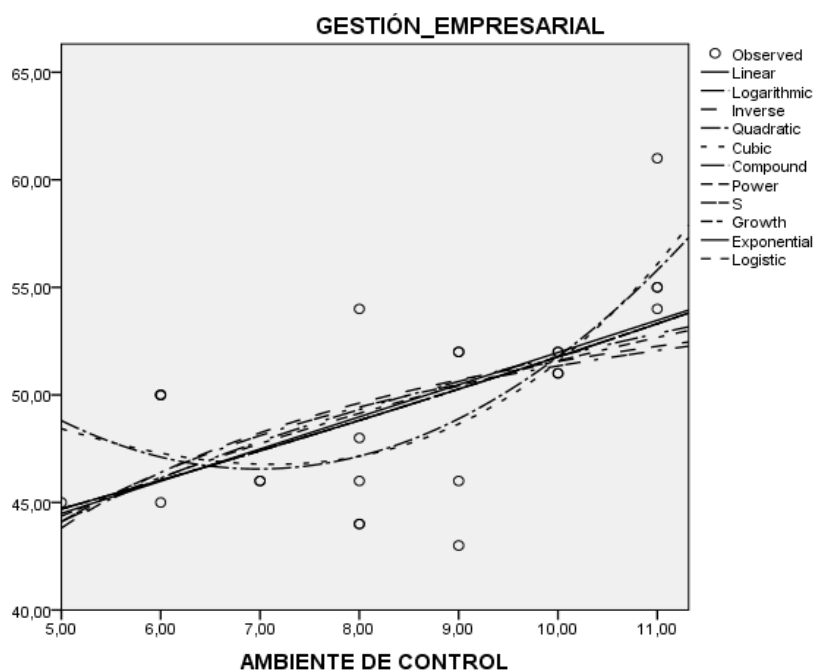
b. Predictores: (Constante), MORAL

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Se puede realizar la comprobación que el valor $p = 0,002$ muestra que la probabilidad agrupada al estadístico es ,002, cuantía menor a $\alpha = 0,05$. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna, el estándar de

regresión lineal de la Moral y la Satisfacción del Cliente, viene siendo acertada.

Figura 12
Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 12, nos permite apreciar que la función curvilínea concuerda prudentemente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Dimensión Moral y la Variable Satisfacción del Cliente, observándose la relación franca, con 14.10 % de predicción ($r^2 = 0,141$). Lo cual nos indican que, si es mayor la valoración en Moral también será mayor la valoración en Satisfacción del Cliente.

a) Nivel de significación:

En este estudio, el porcentaje de error que pensamos adecuado para ejecutar la prueba de hipótesis es $\alpha = 0.05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 61 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6702|\}$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

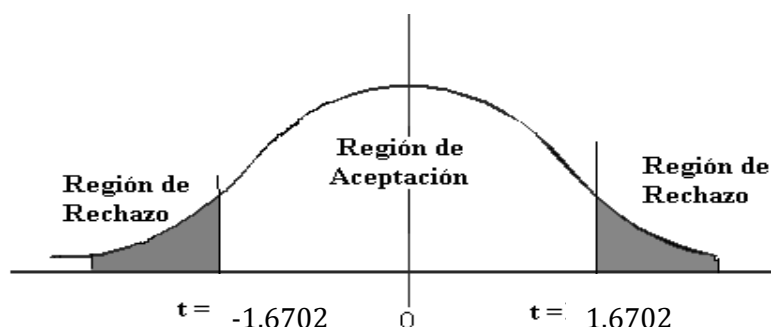
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,376 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,376)^2}} = 1,90$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	61	-1.6702 < t < 1.6702	1,90

Fuente: Elaboración Propia



Luego se ubica en la llamada campana de Gauss:

El valor de t hallado para Moral y Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta es $1,90 > 1.6702$, encontrándose en la región o zona de rechazo, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e) Justificación y decisión

Se demuestra estadísticamente la existencia de una influencia significativa entre la Moral y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

4.2.2.2. Hipótesis Especifica 2

HE₂ La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Ho₂ La comunicación no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 35

Correlaciones entre la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente

		COMUNICACIÓN	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,426**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Correlación de Pearson	,426**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

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

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Los datos de la Tabla 35, nos muestran la existencia de correlación significativa de la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente, al haberse obtenido en el Coeficiente de Correlación de Pearson 0.426, lo que indica esa relación que es positivamente ponderada.

Tabla N° 36

Resumen del Modelo entre la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R			Estadísticos de cambio				
		cuadrado	cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,426 ^a	,182	,168	4,18936	,182	13,527	1	61	,000

a. Predictores: (Constante), COMUNICACIÓN

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Observamos en la tabla 36, el valor del coeficiente de determinación obtenida es ,182, que muestra una correlación del 18.20% de la dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente, dicho de otra forma, nos muestra que el 18.20% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente pueden explicarse por las variaciones de la dimensión Comunicación, quedándose sin explicación un 81.80% (100-18.20).

Tabla 37
Anova entre la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente

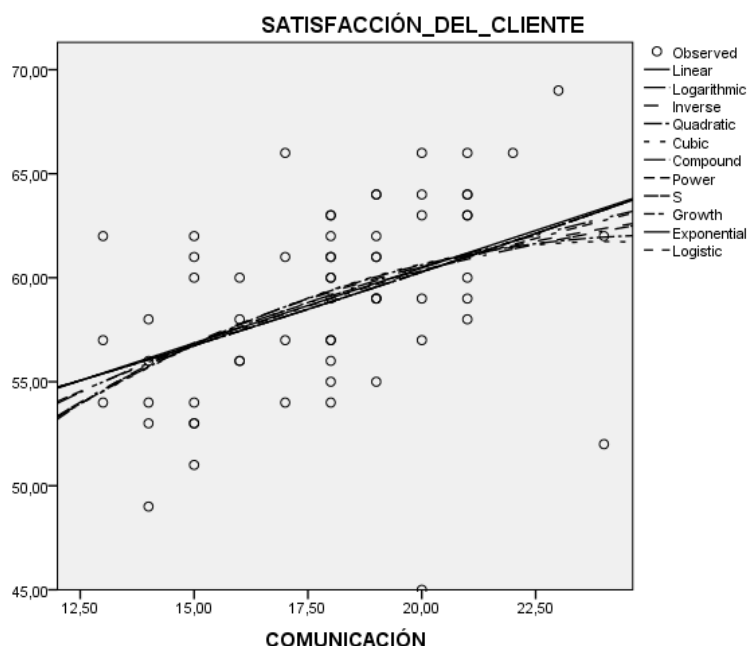
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	237,404	1	237,404	13,527	,000 ^b
	Residuo	1070,596	61	17,551		
	Total	1308,000	62			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE
b. Predictores: (Constante), COMUNICACIÓN

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Se puede realizar la comprobación que el valor $p = 0,000$ muestra que la probabilidad agrupada al estadístico es ,000, cuantía menor a $\alpha = 0,05$. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna, el estándar de regresión lineal de la Comunicación y la Satisfacción del Cliente, viene siendo acertada.

Figura 13
Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 13, nos permite apreciar que la función curvilínea concuerda prudentemente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente, observándose la relación franca, con 18.20% de predicción ($r^2 = 0,182$). Lo cual nos indican que, si es mayor la valoración en Comunicación también será mayor la valoración en Satisfacción del Cliente.

a) Nivel de significación:

En este estudio, el porcentaje de error que pensamos adecuado para ejecutar la prueba de hipótesis es $\alpha = 0.05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 61 grados, con $n-2$ grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6702|\}$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

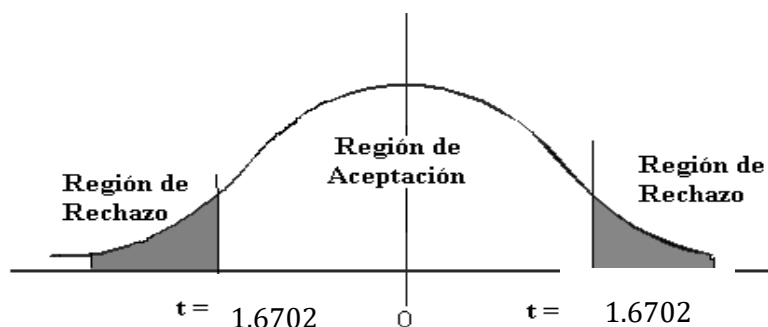
$$t = \pm 0,426 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,426)^2}} = 2,20$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	61	-1.6702 < t < 1.6702	2,20

Fuente: Elaboración Propia

Luego se ubica en la llamada campana de Gauss:



El valor de t hallado para Comunicación y Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta es $2,20 > 1.6702$, encontrándose en la región o zona de rechazo, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e) Justificación y decisión

Se demuestra estadísticamente la existencia de una influencia significativa entre la Comunicación y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

4.2.2.3. Hipótesis Especifica 3

HE₃ La actitud al cambio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta..

Ho₃ La actitud al cambio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 38
Correlaciones entre la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente

		ACTITUD_AL_C AMBIO	SATISFACCIÓN_DEL _CLIENTE
ACTITUD_AL_CAMBIO	Correlación de Pearson	1	,452**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
SATISFACCIÓN_DEL_CLIE NTE	Correlación de Pearson	,452**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

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

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Los datos de la Tabla 38, nos muestran la existencia de correlación significativa de la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, por cuanto el Coeficiente de Correlación de Pearson es 0.452, obtenido indica esa relación que es positivamente ponderada.

Tabla N° 39
Resumen del Modelo entre la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						en F	gl1	gl2	
1	,452 ^a	,204	,191	4,13087	,204	15,652	1	61	,000

a. Predictores: (Constante), ACTITUD_AL_CAMBIO

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Observamos en la tabla 39, el valor del coeficiente de determinación obtenida es ,204, que muestra una correlación del 20.40% de la dimensión Actitud al Cambio y la variable Satisfacción del Cliente, dicho de otra forma, nos muestra que el 20.40% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente pueden explicarse por las variaciones de la dimensión Actitud al Cambio, quedándose sin explicación un 79.60% (100-20.40).

Tabla 40
Anova entre la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	267,091	1	267,091	15,652	,000 ^b
	Residuo	1040,909	61	17,064		
	Total	1308,000	62			

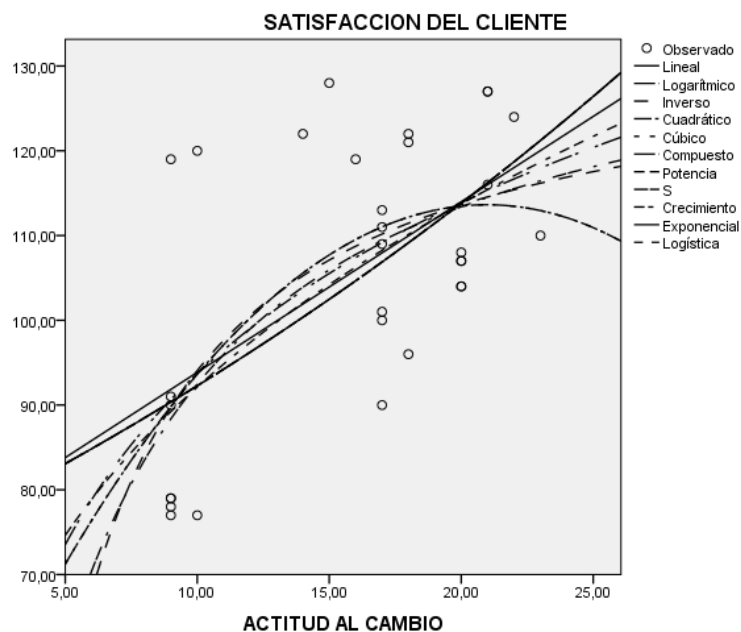
a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

b. Predictores: (Constante), ACTITUD_AL_CAMBIO

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Se puede realizar la comprobación que el valor $p = 0,000$ muestra que la probabilidad agrupada al estadístico es ,000, cuantía menor a $\alpha = 0,05$. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna, el estándar de regresión lineal de la Actitud al Cambio y la Satisfacción del Cliente, viene siendo acertada.

Figura 14
Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 14, nos permite apreciar que la función curvilínea concuerda prudentemente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Dimensión Actitud al Cambio y la Variable Satisfacción del Cliente, observándose la relación franca, con 20.40% de predicción ($r^2 = 0,204$). Lo cual nos indican que, si es mayor la valoración en Actitud al Cambio será mayor la valoración en Satisfacción del Cliente.

a) Nivel de significación:

En este estudio, el porcentaje de error que pensamos adecuado para ejecutar la prueba de hipótesis es $\alpha = 0.05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 61 grados, con $n-2$ grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6702|\}$$

f) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

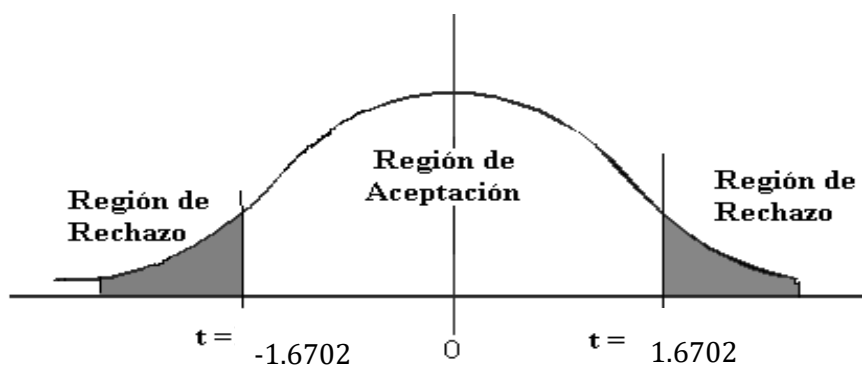
$$t = \pm 0,452 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,452)^2}} = 2,37$$

c) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	61	-1.6702 < t < 1.6702	2,37

Fuente: Elaboración Propia

Luego se ubica en la llamada campana de Gauss:



El valor de t hallado para Actitud al Cambio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta es $2,37 > 1.6702$, encontrándose en la región o zona de rechazo, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

d) Justificación y decisión

Se demuestra estadísticamente la existencia de una influencia significativa entre Actitud al Cambio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

4.2.2.4. Hipótesis Especifica 4

HE₃ La solución de problemas influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Ho₃ La solución de problemas influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 41

Correlaciones entre la Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente

		SOLUCIÓN_DE_P ROBLEMAS	SATISFACCIÓN_D EL_CLIENTE
SOLUCIÓN_DE_PROBLEMAS	Correlación de Pearson	1	,400**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	63	63
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Correlación de Pearson	,400**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	63	63

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

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Los datos de la Tabla 41, nos muestran la existencia de correlación significativa de la Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, por cuanto el Coeficiente de Correlación de Pearson es 0.400, obtenido indica esa relación que es positivamente ponderada.

Tabla N° 42
Resumen del Modelo entre la Dimensión Solución de Problemas y
la Variable Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,400 ^a	,160	,146	4,24497	,160	11,587	1	61	,001

a. Predictores: (Constante), SOLUCIÓN_DE_PROBLEMAS
b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Observamos en la tabla 42, el valor del coeficiente de determinación obtenida es ,160, que muestra una correlación del 16% de la dimensión Solución de Problemas y la variable Satisfacción del Cliente, dicho de otra forma, nos muestra que el 16% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente pueden explicarse por las variaciones de la Solución de Problemas, quedándose sin explicación un 84% (100-16).

Tabla 43
Anova entre la Dimensión Solución de Problemas y la Variable
Satisfacción del Cliente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	208,796	1	208,796	11,587	,001 ^b
	Residuo	1099,204	61	18,020		
	Total	1308,000	62			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE
b. Predictores: (Constante), SOLUCIÓN_DE_PROBLEMAS

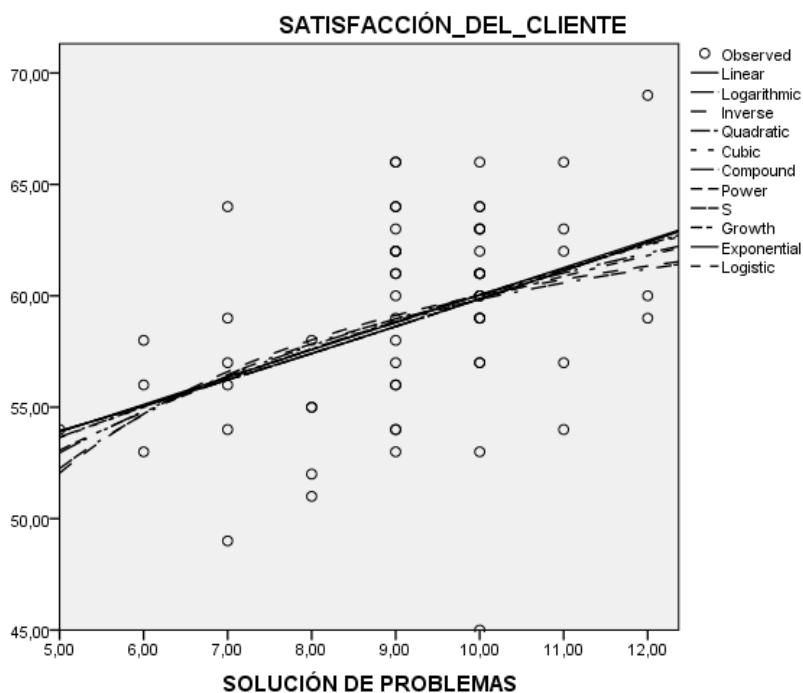
Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Se puede realizar la comprobación que el valor $p = 0,001$ muestra que la probabilidad agrupada al estadístico es ,001, cuantía menor a $\alpha = 0,05$. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna, el estándar de

regresión lineal de la Solución de Problemas y la Satisfacción del Cliente, viene siendo acertada.

Figura 15

Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 15, nos permite apreciar que la función curvilínea concuerda prudentemente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Dimensión Solución de Problemas y la Variable Satisfacción del Cliente, observándose la relación franca, con 16% de predicción ($r^2=0,160$). Lo cual nos indican que, si es mayor la valoración en Solución de Problemas también será mayor la valoración en Satisfacción del Cliente.

a) Nivel de significación:

En este estudio, el porcentaje de error que pensamos adecuado para ejecutar la prueba de hipótesis es $\alpha=0.05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 61 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6702|\}$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

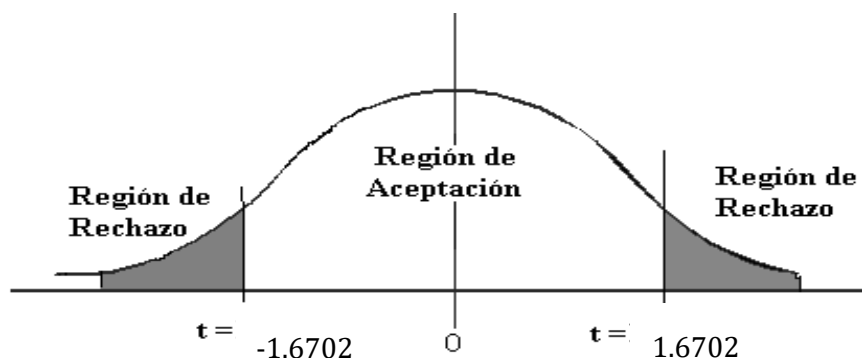
$$t = \pm 0,400 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,400)^2}} = 2,04$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	61	-1.6702 < t < 1.6702	2,04

Fuente: Elaboración Propia

Luego se ubica en la llamada campana de Gauss:



El valor de t hallado para Solución de Problemas y Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta es $2,04 > 1.6702$, encontrándose en la región o zona de rechazo, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e) Justificación y decisión

Se demuestra estadísticamente la existencia de una influencia significativa de la Solución de Problemas y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

4.2.2.5. Hipótesis Especifica 5

HE₃ La toma de decisiones influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Ho₃ La toma de decisiones no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Tabla 44

Correlaciones entre la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente

		TOMA DE DECISIONES	SATISFACCIÓN_D EL_CLIENTE
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
SATISFACCIÓN_DEL_CLIE NTE	Correlación de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

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

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Los datos de la Tabla 44, nos muestran la existencia de correlación significativa de la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, por cuanto el Coeficiente de Correlación de Pearson es 0.530, obtenido indica esa relación que es positivamente ponderada.

Tabla N° 45

Resumen del Modelo entre la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						en F	gl1	gl2	
1	,530 ^a	,280	,269	3,92828	,280	23,767	1	61	,000

a. Predictores: (Constante), TOMA DE DECISIONES

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Observamos en la tabla 45, el valor del coeficiente de determinación obtenida es ,280, que muestra una correlación del 28% de la dimensión Toma de decisiones y la variable Satisfacción del Cliente, dicho de otra forma, nos muestra que el 28% de las variaciones observadas en Satisfacción del Cliente pueden explicarse por las variaciones de la Toma de decisiones, quedándose sin explicación un 72% (100-28).

Tabla 46

Anova entre la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	366,735	1	366,735	23,767	,000 ^b
	Residuo	941,265	61	15,431		
	Total	1308,000	62			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE

b. Predictores: (Constante), TOMA DE DECISIONES

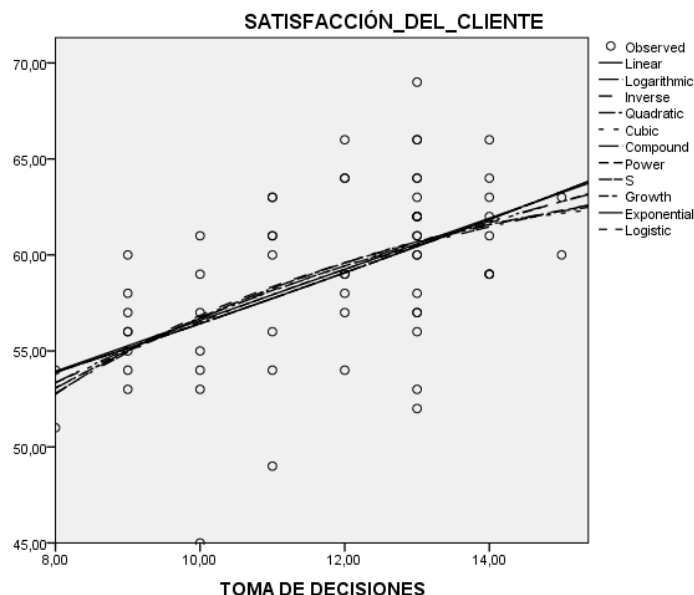
Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

Se puede realizar la comprobación que el valor $p = 0,000$ muestra que la probabilidad agrupada al estadístico es ,000, cuantía menor a $\alpha = 0,05$. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna, el estándar de

regresión lineal de la Toma de decisiones y la Satisfacción del Cliente, viene siendo acertada.

Figura 16

Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 16, nos permite apreciar que la función curvilínea concuerda prudentemente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Toma de decisiones y la Satisfacción del Cliente, observándose la relación franca, con 28% de predicción ($r^2 = 0,280$). Lo cual nos indican que, si es mayor la valoración en Toma de decisiones también será mayor la valoración en Satisfacción del Cliente.

a) Nivel de significación:

En este estudio, el porcentaje de error que pensamos adecuado para ejecutar la prueba de hipótesis es $\alpha = 0.05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 61 grados, con $n-2$ grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6702|\}$$

g) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

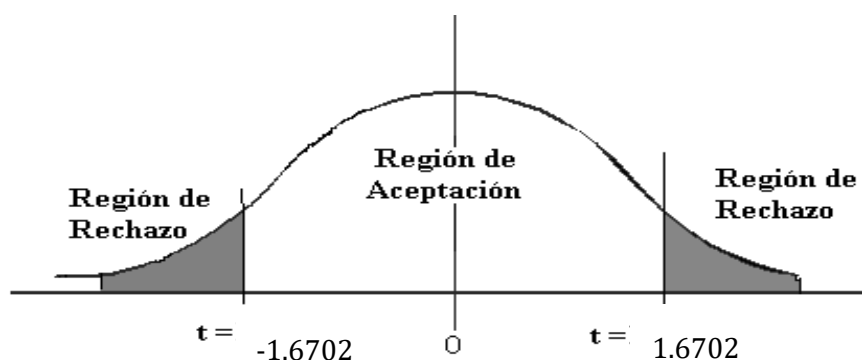
$$t = \pm 0,530 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,530)^2}} = 2,93$$

c) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	61	-1.6702 < t < 1.6702	2,93

Fuente: Elaboración Propia

Luego se ubica en la llamada campana de Gauss:



El valor de t hallado para Toma de decisiones en los Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta es $2,93 > 1.6702$, encontrándose en la región o zona de rechazo, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

d) Justificación y decisión

Se demuestra estadísticamente la existencia de una influencia significativa de la Toma de decisiones y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo era determinar cómo influye la cultura organizacional en la satisfacción de los clientes en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

En la verificación de la hipótesis general: La cultura organizacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.

El coeficiente de correlación es 0,684 entre las variables estudiadas, indicando una relación demostrativa, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,468, demostrando que el 46.80% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serían explicadas por las variaciones de la Cultura Organizacional, por consiguiente se evidencia la existencia de una correlación reveladora de las Variables Cultura Organizacional y Satisfacción de los Clientes en el Hotel Cabaña Quinta. Similares resultados fueron obtenidos por Montes M. (2014) en la investigación "Análisis de la Cultura Organizacional y su Influencia en el nivel de Satisfacción de los Clientes de la empresa Marcimex S.A. del Cantón Naranjito", trabajo que permitió obtener el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Estatal de Milagro – Ecuador, que arribaron a las conclusiones: por medio de las técnicas aplicadas en el proceso de investigación, se pudo conocer que dentro de la empresa se han suscitado posibles conflictos que han ocasionado que el 56% de los empleados actúen de manera activa, lo cual repercute tanto en el clima laboral como en el desempeño de sus funciones. Las capacitaciones constantes son claves fundamentales tanto para el desarrollo personal lo cual permita alcanzar las metas y objetivos empresariales, es por eso que se deberían desarrollar constantemente, planes de capacitaciones que ayuden no

solamente a capacitar a los empleados respecto a las promociones, ofertas, características y cualidades de un producto; sino también debería tomarse en cuenta el tema de “atención al cliente” ya que en MARCIMEX, consideran a sus clientes como su razón de ser y por tal motivo, se debe hacer énfasis en este tema. Concordando con los resultados alcanzados por Santos A. (2018) en la tesis “Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Tienda Estilos, Huacho – 2017” determinándose la existencia de una correspondencia positiva fuerte (0,978) de la cultura de la organización y las satisfacciones de los clientes en el negocio Estilos. En virtud de los resultados la tienda estilos contó con una cultura organizacional bien segmentada a través de sus políticas y reglamento internos, proyectando ser una institución con un buen clima organizacional, tanto para sus clientes internos o externos, obteniendo una satisfacción plena que conlleva a que el cliente perciba un clima cálido en sus compras cotidianas. El servicio brindado por parte de los colaboradores en la tienda estilos están siendo bien percibidos, logrando que los clientes se sientan satisfechos, pero al mismo tiempo nos indicó a través de su resultado que no debemos bajar la guardia con los clientes. Concordando también a los resultados conseguidos por Mojamed Z. (2016) quien realizó la investigación “Relación entre la Cultura de la Organización y la Orientación de Satisfacción del Cliente Externo” (estudio empírico de hoteles de cuatro estrellas en Trípoli-Libia, Propósito: esta investigación se realizó para estudiar el efecto del intercambio de información y la calidad de la información hacia la unificación de las cadenas de suministros y el desempeño comercial de los agricultores, el diseño / metodología / enfoque: fue una investigación explicativa cuantitativa, la información empleada son datos primarios obtenidos mediante cuestionario. El método de muestreo utiliza un muestreo aleatorio proporcional de varias etapas, la muestra obtenida es de 200 agricultores, en el examen de datos se utiliza el método de análisis de ruta con SPSS 23. Asimismo indican que la calidad de la información no es significativa en la unificación de las cadenas de suministros y el rendimiento comercial en los agricultores. La

retroalimentación tiene un efecto positivo y significativo hacia la unificación de las cadenas de suministros y el desempeño del negocio de los agricultores, la integración de la cadena de suministro tiene una consecuencia positiva y significativo en el rendimiento del negocio de los agricultores. Coincide con lo obtenido por Milán A. (2016) en su investigación “Cultura organizacional como un indicador crucial de la efectividad organizacional y satisfacción del cliente” estudio realizado en Eslovenia tuvo el objetivo encontrar la correlación de las características de eficacia organizacional presentadas y sus dimensiones de la cultura de la organización y las satisfacciones de los clientes en dos balnearios en Eslovenia, uno del interior y otro de la costa adriática. Llegaron a la conclusión que se tiene que asegurar la supervivencia de la organización de servicios a largo plazo requiere adaptaciones orientadas a conseguir la máxima satisfacción de los clientes.

En la verificación de la hipótesis específica 1: La moral influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Existe una influencia significativa entre la Moral y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, considerando que el cálculo del estadístico de prueba hallado es 1,90 que se encuentra fuera de la región para aceptar la H_0 ($-1.6702 < t_c < 1.6702$), por lo que se rechaza, por cuanto el coeficiente de correlación entre es 0,376 que demuestra la relación reveladora, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,141, indicando un 14.10% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serían explicadas por las variaciones de la Moral. Consiguientemente hay relación reveladora entre la Moral y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta. Resultados similares los obtenidos por Moshem A. (2015) que realizó la investigación “Relación entre la Cultura Organizacional y la Orientación de Satisfacción del Cliente Externo” esta investigación tenía el objetivo examinar la correlación efectiva de la Orientación de Satisfacer a los clientes y la cultura organizacional dentro de una orientación a la calidad de servicio interno, y determinar la naturaleza de la interacción

entre las dimensiones de la orientación satisfacer al cliente y las extensiones culturales de los hoteles libios, según el análisis descrito, la investigación sobre los hoteles libios que figuran en el Ministerio de Turismo de Libia se concluye que, la "coherencia organizacional" se convierte en el criterio más importante en la cultura organizacional de las administraciones hoteleras, seguido de otros factores (es decir, liderazgo organizacional, gestión de personal, coherencia organizacional, enfoque estratégico, estándar de excelencia, etc). El resultado de este estudio también muestra la asociación entre casi todas las variables mediadoras y la cultura organizacional hacia los hoteles privados. Coincidiendo con Santos A. (2018) que realizó la investigación "Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Tienda Estilos, Huacho – 2017" trabajo que permitió lograr el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad San Pedro Huacho, en que concluyen: determinaron que hay una relación efectiva alta (0,978) entre ambas variables estudiadas en la tienda Estilos. En virtud de los resultados "la tienda estilos contó con una cultura organizacional bien segmentada a través de sus políticas y reglamento internos, proyectando ser una institución con un buen clima organizacional, tanto para sus clientes internos o externos, obteniendo una satisfacción plena que conlleva a que el cliente perciba un clima cálido en sus compras cotidianas". Se determinó que existen tres niveles de la cultura organizacional, la cual se obtuvo al preguntarle a los encuestados sobre la percepción que tienen sobre la cultura organizacional en Tienda Estilos, 41 de los 92 encuestados tuvieron una apreciación alta favorable de la cultura organizacional, sin embargo, 37 se encontraron en una percepción favorable, 14 tuvieron una percepción poco favorable de la cultura.

En la hipótesis específica 2: La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Existe una influencia reveladora de la Comunicación y la Satisfacción del Cliente del Hotel Cabaña Quinta, por cuanto el coeficiente de

correlación es 0,426 valores que indican una relación reveladora, el coeficiente de determinación R^2 es 0,182, indicando que el 18.20% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serían explicadas por las variaciones de la Comunicación, por consiguiente hay relación significativa de la Dimensión Comunicación y la Variable Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta. Coincidiendo con los resultados de Villavicencio (2014) quien ejecutó la tesis de pregrado “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. Trujillo 2013” Trujillo, el objeto principal fue establecer la eficacia de los servicios en la oficina de cargas y encomienda, la correspondencia con satisfacer al cliente de la sociedad de transporte Línea S.A., se concluye que teniendo los resultados obtenidos con los instrumentos que se aplicaron al cliente en la organización de Transporte Línea S.A. y cotejando con la hipótesis planteada llegaron a concluir que la hipótesis es nula. El 35.00% acuden en forma diaria, mientras el 31.00% asisten en forma semanal, siendo el atributo que mejor se percibe la confiabilidad que la organización expone a los clientes, teniendo un 24.50%, brindando la organización un buen trato personalizado, con una respuesta inmediata ante cualquier dificultad que pudiera presentarse, creándose en los clientes un alto nivel de expectativa al momento de generar la selección de los servicios.

En la hipótesis específica 3: La actitud al cambio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

Las Actitud al Cambio influye en forma significativa en la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, al encontrarse el coeficiente de correlación 0,452 valor que muestra una relación reveladora, el coeficiente de determinación R^2 de 0,204, muestra que el 20.40% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serían explicadas por las variaciones de la Actitud al Cambio, demostrándose la existencia de una relación reveladora de la Actitud al Cambio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

En la hipótesis específica 4: La solución de problemas influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

La Solución de Problemas influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, el coeficiente de correlación es 0,400 valor que muestra la relación reveladora, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,160, que evidencia un 16% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Solución de Problemas, lo cual indica la existencia de una relación reveladora de la Solución de Problemas y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

En la hipótesis específica 5: La toma de decisiones influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

La Toma de decisiones influye en forma significativa en la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, por cuanto el coeficiente de correlación es 0,530 indicando la relación reveladora, el coeficiente de determinación R cuadrado fue 0,280, que evidencia un 28% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Toma de decisiones, por consiguiente se demostró que hay una existencia de relación significativa de la Dimensión Toma de decisiones y la Variable Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta.

CONCLUSIONES

Primero.- Se demuestra la hipótesis general: la cultura organizacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018, al haberse obtenido el coeficiente de correlación 0,684 que indican una relación importante, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,468, que muestra un 46.80% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Cultura Organizacional.

Segundo.- La moral influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta. Debido a que el coeficiente de correlación es 0,376 valor que muestra la relación significativa, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,141, indicando que el 14.10% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Moral, motivo por el cual los directivos del Hotel Cabaña Quinta deben mejorar del personal, la moral para que el tiempo de espera del cliente sea la adecuada y lograr una buena calidad en la atención.

Tercero.- La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, por cuanto el coeficiente de correlación es 0,426 valor que muestra una relación significativa, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,182, que señala un 18.20% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Comunicación, motivo por el cual los directivos del Hotel Cabaña Quinta deben en el personal fortalecer la comunicación ya que es importante conseguir satisfacer a los clientes al darle un buen servicio.

Cuarto.- La actitud al cambio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta. Puesto que el coeficiente de correlación es 0,452 valor que muestra una relación significativa, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,204, indicando que un 20.40% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Actitud al Cambio, motivo por el cual los directivos del Hotel Cabaña Quinta deben promover a que el personal siempre tenga la voluntad o condición a cambiar para optimizar la calidad en la atención a los clientes, para que las condiciones de camaradería y amabilidad de los colaboradores sea adecuada en la atención a los clientes.

Quinto.- La solución de problemas influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta. Debido a que el coeficiente de correlación es 0,400 valor que muestra una relación significativa, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,160, indicando un 16% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por las variaciones de la Solución de Problemas, motivo por el cual los directivos del Hotel Cabaña Quinta deben promover en el personal, a responder adecuadamente en el caso de discrepancia, debiendo seguir las programaciones establecidas para lograr el compromiso y el cliente vea que los colaboradores tienen un franco interés en atender sus inquietudes.

Sexto.- La toma de decisiones influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta. Puesto que el coeficiente de correlación es 0,530 valor que muestra una relación significativa, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,280, indicando un 28% de las variaciones observadas en la Satisfacción del Cliente serian explicadas por la desviación de la Toma de decisiones, motivo por el cual los directivos del Hotel Cabaña Quinta deben promover que en la toma de decisiones se dé una mayor participación del personal, el cual constituye un reconocimiento para ellos.

SUGERENCIAS

Primero.- Sugerimos a los directivos del Hotel Cabaña Quinta socializar la cultura organizacional de la empresa con todo el personal para que se adopte nuevas y mejores formas de trabajo optimizando la atención al cliente interno y externo, esto podía hacerse a través de capacitaciones, dinámicas e incluso colocando rotulación con las políticas, valores, misión y visión en lugares específicos de la empresa y que los empleados los repasen regularmente, generando un mayor compromiso con ellos, la cual puede constituirse en una ventaja competitiva, complementándose también con prácticas en temas relacionadas a valores de la empresa, su cultura, toma de decisiones, comunicación efectiva, entre otros, realizando una afirmación positiva a quienes destaquen en las áreas que se desempeñan.

Segundo.- Se sugiere a los directivos del Hotel Cabaña Quinta, en la dimensión: Moral, seguir con la buena gestión de la cultura organizacional y así los colaboradores sigan disfrutando del trabajo, donde tengan iniciativa y muestren compromiso, con la pretensión de que enriquezcan su comportamiento y así ofrecer un buen servicio a los clientes para que se sientan más satisfechos con su labor, pudiendo realizarse convenios de salud con instituciones médicas, para la prevención, control y mejoras de la calidad de vida del trabajador, proyectado a su familia, con el fin de buscar y mantenerlas en óptimas condiciones.

Tercera.- Se sugiere a los directivos del Hotel Cabaña Quinta en la dimensión: Comunicación, promover una mayor participación en la disposición de la información, sobre la gestión de las tareas, actividades y procesos, con el fin de contribuir a una mayor identificación al sentirse mejor valorado y formar parte activa de la empresa, elevando su rendimiento y la calidad del servicio, así como su satisfacción laboral.

Cuarto.- Se sugiere a los directivos del Hotel Cabaña Quinta en la dimensión: Actitud al Cambio, aplicar tiempos de atención con máximos de tiempo de manera que implique un reto para los trabajadores del Hotel Cabaña Quinta, previamente capacitados y de esta forma se les atiende a los clientes en el momento esperado, siendo necesario que los ejecutivos reconozcan con mayor frecuencia el trabajo realizado por sus trabajadores, a través de palabras de aliento y gratificación.

Quinta.- Se sugiere a los directivos del Hotel Cabaña Quinta en la dimensión: Solución de Problemas, efectuar una atención más personalizada, que generaría que los clientes se sientan a gusto y percibirá que es importante y que su presencia es significativo para la organización; también deben otorgar a los colaboradores capacitaciones, instrumentos y equipo apropiado para que trabajen de la mejor manera y les permita solucionar a los acontecimientos que puedan presentarse, y reconocerles si trabajan adecuadamente, lo que motivara a que se comprometan más de lo que ya están.

Sexta.- Se sugiere a los directivos del Hotel Cabaña Quinta en la dimensión: Toma de decisiones: retroalimentar las disposiciones de la demanda relacionada a las necesidades, gustos, preferencias y expectativas, para anticiparnos a la misma y desarrollar propuestas adecuadas al tiempo y tipo de cliente, logrando así un mayor nivel de satisfacción, por cuanto existe la posibilidad que el cliente retorne al Hotel Cabaña Quinta en busca de los servicios que brinda, recomendando en algunos casos el servicio a las demás personas, consiguiendo así fidelizar a sus clientes y aumentar el nivel de demanda de los servicios que ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). *Servicio al cliente*. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Álvarez Valverde, Shirley (2011) *la cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología, abril-agosto*, Lima.
- Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio* (Segunda Edición). Panamericana Editorial. Colombia.
- Agulló, E. (1998). *La centralidad el trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial*. *Psicothema*, 10(1), 153-165.
- Bedoya G. (2017) en la tesis "*Cultura Organizacional y Calidad de Servicio en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería - Lima, 2017*" para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.
- Benavente y Figueroa (2012) realizó la tesis de pregrado titulada "*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*" en Puerto Montt, Universidad Austral de Chile.
- Caldera, E., Pirella, J. y Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. *Revista UCM* vol. 34, 333-347. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/3531> el 06 de mayo del 2019.

- Carmona A., & Leal A. (1998). *La Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 4. pp - 53 – 80.
- Chacón, E: (2009), *Elementos de la Satisfacción del Cliente*. Monografías.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos*, (8ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*, (9ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Dolors, P, (2004) *De La Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*, (1.a ed.) España. Editorial ESIC (pp. 23-44); Recuperado de: [http:// books.google.com.pe/books?isbn=8473563719](http://books.google.com.pe/books?isbn=8473563719) el 13 de Junio del 2019.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex. España.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación 4ta. Edición*. México: McGraw-Hill.
- Estrada, W. (2007) *Servicio y atención al cliente*. Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Perú. Recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf> el 23 de junio del 2019.
- Falcones (2014) realizó la tesis de pregrado titulada “*Estudio descriptivo de la Cultura Organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestlé Ecuador*” Universidad Nacional de Guayaquil.
- Furnham, A. (2001). *Psicología Organizacional*. México: Impresora Castillo Hermanos S.A., de C.V.
- Katz y Kahn, (1970) *Psicología Social de las Organizaciones*. México
- Katz & Kahn, (1990). *Psicología Social de las Organizaciones*. México.
- Kotter, J. (1989). *El factor liderazgo*. México: Apagea.

- Kotler, (2011). *Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/041053.pdf>.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^o Ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México. México: PEARSON.
- Martínez O., & Ruiz G. (2010). *La Mercadotecnia en las Organizaciones*. México: Ediciones ILCSA S.A. de C.V.
- Morcillo P. (2007). *Cultura e Innovación Empresarial*. España: Thomson.
- Montoya, César y Boyero, Martín (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. *Revista Científica "Visión de futuro"*. Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).
- Montes M. (2014) en la tesis "*Análisis de la Cultura Organizacional y su Influencia en el nivel de Satisfacción de los Clientes de la empresa Marcimex S.A. del Cantón Naranjito*", para la obtención del Título de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal de Milagro – Ecuador.
- Moreno, Andrea (2009). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda*. Trabajo de Grado. Administración de negocios internacionales. Universidad del Rosario. Colombia
- Nicho E. (2016) en la tesis "*la Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Comercial Plaza Autoservicios de la Ciudad de Huacho en el Periodo 2015*", para optar el Título Profesional de Administrador de la Universidad Católica de Chimbote.
- Nova, A. P. (22 de Marzo de 2011). mailxmail.com. Recuperado el Diciembre de 2019, de <http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>
- Peralta, J. (2006) *Rol de las Expectativas en el Juicio de Satisfacción y calidad Percibida del servicio*. *Revista Limite*. Vol.1. N°14 (pp. 195

-214).Recuperada de: <http://Dialnet-RolDeLasExpectativas EnEl JuicioDeSatisfaccionYCalid-2252855.pdf> el 04 de febrero del 2019.

- Peñaloza de García, libro “*Visión Gerencial*” <http://buscom.rae.es>
- Real Academia de la Lengua Española (2012). *Diccionario*. Madrid, España <http://buscom.rae.es>.
- Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la lengua española*. (23 a. Ed.).España. Recuperado de: <http://dle.rae.es> el 02 de junio del 2019
- Restrepo, Carlos; Restrepo, Luz y Estrada, Sandra (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Scientia Et Technica. Volumen XII, número 32. Colombia. (Pp. 289-294).
- Robbins, S. (2006). *Comportamiento Organizacional* (10ma.ed.) México, D.F: Pearson.
- Robbins S., & Judge T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez J. (2014). *La cultura organizacional en relación a la satisfacción del cliente de la Empresa Eléctrica Quito*. Informe Final de investigación Universidad Central del Ecuador -Facultad de Ciencias Psicológicas. Quito – Ecuador. .pp 109.Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing – La red como soporte de Marketing y Comunicación. En J. M. Sánchez, La red como soporte de Marketing y Comunicación (págs. 45-46). Ideas Propias.
- Santos A. (2018) en la tesis “*Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Tienda Estilos, Huacho – 2017*” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad San Pedro Huacho.
- Schein E. (1995). *Organizational and Managerial Culture as a Facilitator or Inhibitor of Organizational Learning*. Estados Unidos. Massachusetts Institute of Technology.

- Schein E. (1997). *La Cultura Organizacional y El Liderazgo* (del paper Organizational Culture and Leadership - 1995). Adaptado por la Sociedad Latinoamericana para la Calidad.
- Schein E. *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza y Janes; 1984.
- Thompson, I. (2012). *Artículos de Mercadotecnia*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Artículos de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/>
- Torres, A. I. (s.f.). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Recuperado el Diciembre de 2018, de eumed.net - Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros>
- Urea, F., Mejía, Arango (2000). *La Innovación y La Cultura de las Organizaciones en dos Regiones de Colombia*. Diálogos de Gestión. Bogotá: Colciencias y Corporación Calidad.
- Villavicencio (2014) realizó la tesis de pregrado titulada "*Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. Trujillo 2013*" en Trujillo, Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

Título: La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye la cultura organizacional en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar cómo influye la cultura organizacional en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL H.G La cultura organizacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018. H.0: La cultura organizacional no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta, en el 2018.</p>	<p>Variable de estudio 1: Cultura Organizacional</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Moral • Comunicación • Actitud al Cambio • Solución de Problemas • Toma de decisiones 	<p>Tipo de investigación: Aplicativo – Nivel: Descriptiva – correlacional de corte transversal Diseño de investigación: No experimental</p> $n = \frac{Z^2 NPQ}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$ <p>Población: 109 Muestra: 63</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo la moral influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?</p> <p>¿Cómo la actitud al cambio influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la solución de problemas en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?</p> <p>Cómo la toma de decisiones influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1. Determinar cómo la moral influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>OE2. Conocer cuál es la Influencia de la Comunicación en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>OE3. Determinar cómo la actitud al cambio influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>OE4. Conocer cuál es la Influencia de la solución de problemas en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>OE5. Determinar cómo la toma de decisiones influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS HE1 La moral influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>HE2 La comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>HE3 La actitud al cambio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>HE4 La solución de problemas influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p> <p>HE5 La toma de decisiones influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Cabaña Quinta.</p>	<p>Variable de estudio 2: Satisfacción del Cliente</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del Cliente • Percepción del Cliente • Satisfacción 	<p>Donde:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 <--> r V2 </pre> </div> <p>M : Muestra V1 : Cultura Organizacional V2 : Satisfacción del Cliente r : correlación</p> <p>Técnicas e instrumentos de recojo de datos: Cuestionario Técnicas de análisis de datos: Para el desarrollo de la investigación se utilizará el SPSS.</p>

Anexo Nº 2: Instrumento

Cuestionario de Cultura Organizacional

Objetivo: Evaluar la Cultura Organizacional, motivo por el cual es importante que conteste con la sinceridad del caso. Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción con la cual esté de acuerdo. Contesto absolutamente todas las preguntas evitando hacerlo al azar. El presente cuestionario es confidencial y anónimo y sólo tiene fines investigativos.

Ítems	Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
Moral				
1. En su puesto actual está satisfecho				
2. Realiza sus tareas con agrado				
3. Se interesa por los problemas, tanto de trabajo como personales de sus compañeros				
5. Recibe un trato justo por parte de sus superiores				
6. Se reconoce los trabajos bien hechos que usted realiza				
7. El jefe se interesa por sus colaboradores/as				
5. En su grupo de trabajo usted se siente cómodo				
9. Los mejores momentos los pasa en su trabajo				
Comunicación				
10. Si tiene alguna duda sobre su trabajo, recibe la orientación que necesita				
11. Tiene dificultad para dialogar con sus jefes sobre asuntos personales o de trabajo				
12. Se analizan en su Departamento procesos, métodos, técnicas y procedimientos de trabajo				
13. Pide información a sus compañeros sobre su comportamiento y desenvolvimiento en el trabajo				
14. Sin que le soliciten, usted da información a sus compañeros sobre su trabajo				
15. El jefe o compañeros solicitan su opinión sobre asuntos de trabajo				
Actitud al Cambio				
16. Una nueva idea sobre asuntos de trabajo que usted propone en su empresa, logra imponerla solo a través de un gran esfuerzo				
17. Cualquier nueva idea o sugerencia sobre asuntos de trabajo en su empresa es bien recibida				
18. En su empresa se promueve la innovación y la creatividad?				
19. Busca innovar los procedimientos de su trabajo				
20. Piensa usted que las personas que comprenden y que se interesan en su trabajo, pueden idear y mejorar sus propios métodos para hacerlo mejor				

Solución de Problemas				
21. Los problemas o conflictos de su Departamento, trata usted de solucionarlos				
22. En caso de discrepancia, existen procedimientos establecidos para alcanzar el acuerdo				
23. Se analizan las causas de un problema o conflicto objetivamente				
Toma de Decisiones				
24. Las decisiones sobre asuntos de trabajo son tomadas por amistad				
25. En su empresa para tomar una decisión se analizan los problemas tanto personales como de trabajo				
26. Las diferencias personales, obstaculizan la toma de decisiones				
27. Se realiza alguna reunión para tomar decisiones, en su empresa, participando todos				

Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Objetivo: Evaluar el Servicio al Cliente, motivo por el cual es importante que conteste con la sinceridad del caso. Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción con la cual esté de acuerdo. Conteste absolutamente todas las preguntas evitando hacerlo al azar. El presente cuestionario es confidencial y anónimo y sólo tiene fines investigativos.

Ítems	Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
Expectativas del Cliente				
1. Estoy de acuerdo con las instalaciones del Hotel Cabaña Quinta (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, etc.)				
2. Observo que el personal cuentan con los recursos necesarios para brindar una mejor atención				
3. Estoy de acuerdo con la imagen de credibilidad (honestidad y confianza, etc.) del personal del Hotel Cabaña Quinta.				
4. La imagen personal que lo atendió fue la adecuada				
5. Está de acuerdo con el apoyo y el servicio que le brinda el personal del Hotel Cabaña Quinta				
6. Cuando Usted tiene algún inconveniente con respecto a su estadía del Hotel Cabaña Quinta, el personal tiene la pre-disposición y el interés para solucionar su problema				
Percepción del Cliente				
7. Considera Usted que el personal del Hotel Cabaña Quinta se encuentra capacitado para la atención a los clientes				
8. El servicio que brinda el Hotel Cabaña Quinta a través de su personal es el adecuado				
9. Está conforme con el tiempo de espera en la atención de los servicios solicitados				
10. Ha observado mejoras en los procedimientos de calidad en el servicio de atención al cliente cada vez que lo solicita				
11. En su apreciación personal, Usted cree que el Hotel Cabaña Quinta debe mejorar sus políticas de atención al cliente				
12. Según su percepción, el personal del Hotel Cabaña Quinta le informa de manera clara y comprensible los servicios que brindan y las interrogantes que usted tiene				
Satisfacción				
13. Esta de acuerdo con los tiempos establecidos para la atención al cliente en el Hotel Cabaña Quinta				
14. Está de acuerdo con respecto a la calidad del servicio de atención brindada por el personal que le asigna el Hotel Cabaña Quinta				
15. El servicio que le brinda el personal del Hotel Cabaña Quinta se adapta a sus necesidades como cliente				
16. El personal del Hotel Cabaña Quinta tiene un sincero interés en solucionar su requerimiento				
17. El grado de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en el Hotel Cabaña Quinta es el apropiado				
18. La imagen, y las actitudes del personal del Hotel Cabaña Quinta es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes				

Anexo Nº 3: Solicitud de autorización para realización de estudio

"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad"

Puerto Maldonado 28 de Febrero del 2019

SOLICITO: Autorización
y/o permiso
para aplicar los
Instrumentos
de nuestra
Investigación

SEÑORA:

Miluska Pérez Alencart
Gerente General
INVERSIONES PEREZ ALENCART S.A.C.
HOTEL CABAÑA QUINTA

Ciudad.-

Es grato dirigimos a Usted, para expresarle un cordial saludo y poner de su conocimiento que somos Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y requerimos aplicar los instrumentos de nuestra investigación intitulada "La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018", motivo por el cual solicitamos a su despacho la autorización correspondiente, el cual hará posible uno de nuestros grandes objetivos.

Con la seguridad de contar con su apoyo, expresamos a Usted nuestra especial consideración y personal estima.

Atentamente


Carmen María Rampas Cantón
Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios


Valeria Humani Pérez
Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Anexo N° 4: Solicitud de validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 27 de mayo del 2019

Carta N° 001- PFMM/CMRC-VHP-2019

Señor: **Mag. Juan Jose Callo Corcca**

Docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

Ciudad. -

Es grato dirigimos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompañamos a la presente.


- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


Camilo María Rempas Carrón
Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios


Valerina Hujamari Pérez
Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios


37-05-19



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"
 "Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
 "Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 27 de mayo del 2019

Carta N° 002- PFMM/CMRC-VHP-2019

Señor: Econ. Rolando Espinoza Barrientos
 Docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

Ciudad. -

Es grato dirigimos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,

Carmen María Rampas Carrión
 Administración y Negocios Internacionales
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Valerios Huamani Pérez
 Administración y Negocios Internacionales
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"
 "Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
 "Año del Centenario de Noche Procho para el Mundo"

FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 27 de mayo del 2019

Carta N° 002- PFMM/CMRC-VHP-2019

Señor: **Mag. Velásquez Bernal Camilo**

Docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

Ciudad. -

Es grato dirigimos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


 Carmelo María Rampas Carrión
 Administración y Negocios Internacionales
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios


 Vianeth Huanani Pérez
 Administración y Negocios Internacionales
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios


 13/06/19.

Anexo Nº 5: Ficha de validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.			✓		
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.				✓	
11. PLAUSIBILIDAD	Genere nuevas pautas para concluir una teoría.			✓		
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA						

a) Valoración Cuantitativa:

78 %

b) Valoración Cualitativa:

BUENA

c) Conclusión:

PROCEPA A APLICARSELugar y fecha: PRO. MAJOMARDO 19-07-2019

Firma:

Nombre: RIGT. Rolando Espinoza B.DNI N°: 04823973

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
5. SUFICIENCIA	Los temas son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				✓	
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas, indicaciones, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.				✓	
11. PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pistas para concluir una teoría.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA					82%	

a) Valoración Cuantitativa:

82%

b) Valoración Cualitativa:

MUY BUENO

c) Conclusión:

PARCEDE A SU APLICACIÓN

Lugar y fecha:

Pucallpa, 19/06/19

Firma:

Mg. Juan José Callo Coarcca
ADMINISTRADOR DE EMPRESA

CLAO - 20408

Nombre:

JUAN JOSÉ CALLO COARCCA

DNI N°:

13502886

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado en un lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuada al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.			X		
5. SUPUESTOS	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. CONVENIENCIA	Adecuada para resolver el problema.				X	
11. PLAUSSIBILIDAD	Genera nuevas pistas para construir una teoría.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA						

a) Valoración Cuantitativa:

83.18%

b) Valoración Cualitativa:

Muy Buena

c) Conclusión:

Procede su Aplicación

Lugar y fecha: _____

Firma: _____

Nombre: Alex Camilo Velasquez BernalDNI N°: 31039292

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%

Anexo Nº 6: Consentimiento Informado



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD”
 “MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU”

Puerto Maldonado, 28 de Febrero del 2,019

Srta: CARMEN MARIA RAMPAS CARRION
 Estudiante de la Universidad Amazónica de Madre de Dios.

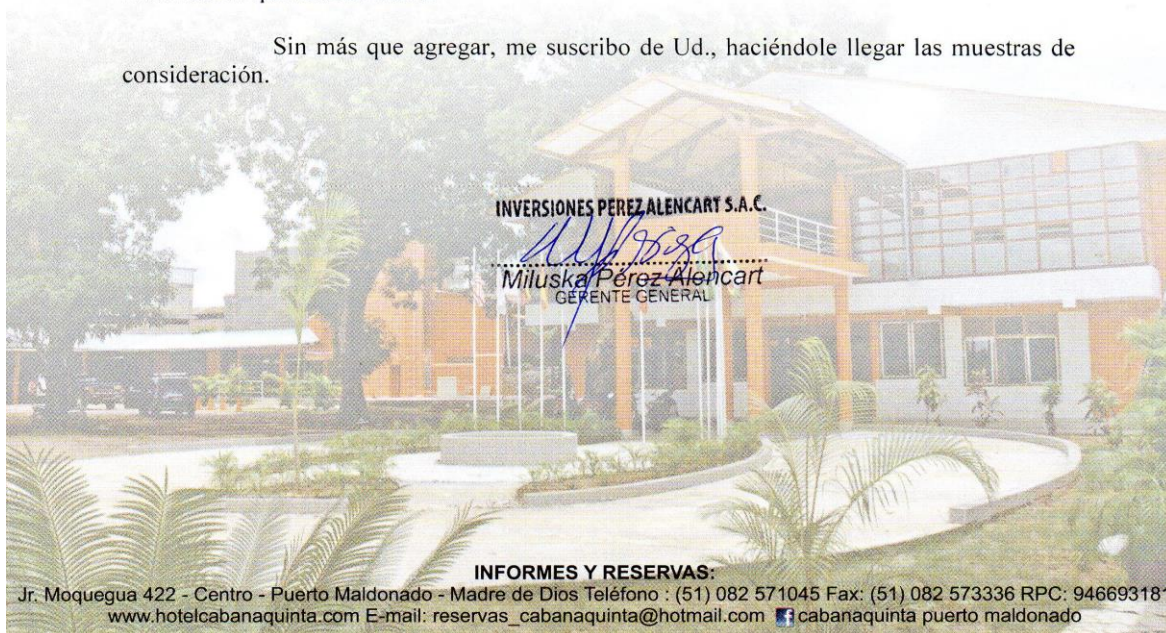
Atención:

ASUNTO: **ACEPTACION DE TRABAJO DE INVESTIGACION.**

Por medio del presente, me dirijo a Ud., para saludarla cordialmente en calidad de representante de la empresa **INVERSIONES PEREZ ALENCART S.A.C. – HOTEL CABAÑAQUINTA**, y a su vez comunicarle que en fecha 26/02/2019, hemos recibido su carta en donde nos solicita el permiso para realizar un trabajo de investigación en las instalaciones del hotel, referente al tema Cultura Organizacional y Satisfacción al Cliente.

En ese sentido, la Gerencia de la empresa acepto otorgarles el permiso correspondiente para que puedan realizar su proyecto de investigación, el mismo que se dará mediante encuestas informativas, así mismo se les brindara toda la colaboración e información que sea necesaria.


Sin más que agregar, me suscribo de Ud., haciéndole llegar las muestras de consideración.



INVERSIONES PEREZALENCART S.A.C.

Miluska Pérez Alencart
 Miluska Pérez Alencart
 GERENTE GENERAL

INFORMES Y RESERVAS:

Jr. Moquegua 422 - Centro - Puerto Maldonado - Madre de Dios Teléfono : (51) 082 571045 Fax: (51) 082 573336 RPC: 946693181
 www.hotelcabañaquinta.com E-mail: reservas_cabañaquinta@hotmail.com  cabañaquinta puerto maldonado

Anexo Nº 7: Base de Datos

Satisfacción.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	Pregunta_01	Pregunta_02	Pregunta_03	Pregunta_04	Pregunta_05	Pregunta_06	Pregunta_07	Pregunta_08	Pregunta_09	Pregunta_10	Pregunta_11	pregunta_12	Pregunta_13	Pregunta_14	Pregunta_15	Pregunta_16	Pregunta_17	Pregunta_18	Pregunta_19	Pr
1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	1	2	4	1	4	3	4	2	4	1	4	3	3	1	4	3	2	4	4
4	4	1	2	4	1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4
5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4
6	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2
7	4	1	3	2	1	4	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2
8	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2
9	1	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2
10	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3
11	1	2	4	3	2	4	1	4	3	1	1	4	3	4	3	2	4	4	3	3
12	1	2	2	3	3	4	1	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3
13	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	2	4	1	4	4
14	4	3	4	1	4	2	4	4	2	2	1	2	4	3	3	3	2	3	4	4
15	1	3	4	4	4	2	1	4	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3
16	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	3
17	4	3	2	1	3	2	4	3	4	3	1	4	2	2	4	3	2	2	3	3
18	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3
19	4	1	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3
20	2	1	4	1	4	4	2	4	1	1	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
21	2	4	4	1	4	4	2	4	1	4	1	2	4	4	3	2	3	3	4	4
22	2	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	2	3	3
23	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2
24	2	4	3	4	2	1	4	2	3	3	2	4	1	2	4	1	4	1	4	4
25	4	4	3	4	2	1	4	3	4	3	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4
26	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4
27	4	2	4	3	2	4	4	3	1	4	3	2	4	3	2	4	4	1	2	2
28	4	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	4	2	2	3	4	4	4
29	4	2	3	3	3	4	2	3	1	4	3	2	4	3	2	4	1	4	4	4
30	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	1	1	4	4
31	4	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	1	4	4
32	4	3	3	4	2	2	4	4	2	3	1	4	2	3	3	2	4	4	4	4
33	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	1	4	2	4	3	2	1	1	4	4
34	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	1	2	2
35	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

13:18 26/11/2020

	Pregunta_01	Pregunta_02	Pregunta_03	Pregunta_04	Pregunta_05	Pregunta_06	Pregunta_07	Pregunta_08	Pregunta_09	Pregunta_10	Pregunta_11	Pregunta_12	Pregunta_13	Pregunta_14	Pregunta_15	Pregunta_16	Pregunta_17	Pregunta_18	Pregunta_19	Pr
24	2	4	3	4	2	1	4	2	3	3	2	4	1	2	4	1	4	1	4	4
25	4	4	3	4	2	1	4	3	4	3	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4
26	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4
27	4	2	4	3	2	4	4	3	1	4	3	2	4	3	2	4	4	1	2	4
28	4	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	4	2	2	3	4	4	4
29	4	2	3	3	3	4	2	3	1	4	3	2	4	3	2	4	1	4	4	4
30	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	1	1	4	4
31	4	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	1	4	4
32	4	3	3	4	2	2	4	4	2	3	1	4	2	3	3	2	4	4	4	4
33	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	1	4	2	4	3	2	1	1	4	4
34	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	1	2	4
35	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
36	3	4	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
37	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	1	4	2	2	3	3	2	4	1	4
38	4	3	3	2	3	2	4	1	1	4	1	4	2	3	4	3	2	4	1	4
39	4	3	3	1	4	2	4	2	1	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
40	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4
41	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	1	3	3	4	3	2	2	2	1	4
42	1	4	4	2	3	3	2	4	2	4	4	2	3	1	1	4	3	2	4	4
43	1	4	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	3	1	4	4	3	2	4	4
44	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	1	4	3	3	4	4
45	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	1	4	1	2	4	4	2	4
46	1	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	4	1	1	4	4	4	4	2	4
47	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
48	4	3	4	2	3	1	4	4	3	2	3	2	4	4	1	4	2	4	3	4
49	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	1	4	3	3	4	4
50	2	1	1	4	3	4	3	4	1	4	2	4	1	2	4	4	3	4	2	4
51	2	3	4	4	3	4	3	4	1	4	2	4	1	2	1	4	3	4	2	4
52	2	2	1	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	1	2	4	4	2	4
53	3	2	1	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4
54	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	4
55	2	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	2	4	2	4	1	1	2	3	4
56	2	3	1	4	2	2	4	4	1	4	3	2	4	2	4	1	4	4	3	4
57	2	3	1	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	1	2	3	4
58	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	1	4	1	4