"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS"



FACULTAD DE ECOTURISMO Y ADMINISTRACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO

TESIS:

"INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA GENERAR SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS: CASO DEL ALBERGUE ESTANCIA BELLO HORIZONTE DEL DISTRITO DE LAS PIEDRAS PROVINCIA DE TAMBOPATA"

TESISTAS: Bach. MARLENI MENDOZA ZUÑIGA.
Bach. FIORELLA SOLIS ALVAREZ.

ASESOR: Lic. Carlos Peña Ubillus

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ECOTURISMO

Puerto Maldonado, Perú 2013

DEDICATORIA

A mi mami Francisca por todo esfuerzo que hizo para alcanzar mi sueño, por brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios.

Marleni Mendoza Zuñiga

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento, mis papis David y Margarita y a mi querido sobrino Gael Salvador, que desde el cielo siempre me cuide.

Fiorella Solis Alvarez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, ser maravilloso por habernos permitido llegar hasta este punto de habernos dado salud y fe para lograr nuestros objetivos además de su infinita bondad y amor.

Nuestro agradecimiento a la Facultad de Ecoturismo y Administración por permitirnos ser parte de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, nuestro reconocimiento al Albergue Estancia Bello Horizonte y al personal por el apoyo que nos brindaron durante nuestra investigación. Así también nuestro agradecimiento muy especial a nuestros amigos y familiares en especial a Raúl quien nos impulsó a concluir este proyecto. Que su apoyo fue fundamental para la realización de este proyecto y a nuestro asesor Lic. Carlos Peña U.

Marleni Mendoza Zuñiga.
Fiorella Solis Álvarez.

RESUMEN

El propósito de la investigación consiste en analizar cuáles son los elementos del comportamiento organizacional y conocer de qué manera afecta, ya sea de forma positiva o negativa, para alcanzar los objetivos de la empresa, así como saber si estos influyen en la satisfacción en los turistas que visitan al Albergue Estancia Bello Horizonte en donde se aplicó dicho trabajo.

Con la aplicación de dos cuestionarios, uno para trabajadores el cual está dividido en secciones para poder abarcar algunos de los elementos del comportamiento organizacional, y el otro para turistas nacionales e internacionales para poder conocer la satisfacción de los turistas, se pudo conocer que si existe una influencia es decir, conocer que tan satisfechos, motivados y comprometidos se encuentran los trabajadores del Albergue Estancia Bello Horizonte.

Finalmente se puede decir que los elementos del comportamiento organizacional analizando en dicho estudio son aplicados y llevados a cabo de manera efectiva en el Albergue Estancia Bello Horizonte y el grado de satisfacción en los turistas, es un nivel alto ya que perciben el buen servicio que es ofrecido por los trabajadores del Albergue Estancia Bello Horizonte.

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze which are the elements of organizational behavior and know how it affects, either positively or negatively, to achieve the objectives of the company and whether they influence tourist satisfaction who visits Estancia Bello Horizonte Hostel where such work was applied.

With the application of two questionnaires, one for workers which is divided into sections to cover some of the elements of organizational behavior, and the other for domestic and international tourists to know the satisfaction of tourists, it was known that there is an influence that is, knowing how satisfied, motivated and committed are employees of Estancia Bello Horizonte Hostel.

Finally we can say that the elements of organizational behavior analyzed in this study are applied and implemented effectively in the Lodge Estancia Bello Horizonte and the degree of satisfaction of tourists, is a high level as they perceive the good service that is offered by the hostel workers of Estancia Bello Horizonte.

INDICE

Pág.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes de estudios realizados 03

1.2 Bases Teóricas 07

1.2.1. Comportamiento Organizacional 07

1.2.2. Disciplinas que Contribuyen al Campo del CO 08

1.2.3. Modelo de CO 10

1.2.4. Variables Individuales Independientes que Generan CO 12

1.2.5. Cultura Organizacional 16

1.2.6. Componente de Cultura Organizacional 17

1.2.7. Cultura Corporativa y Efectividad Organizacional 23

1.2.8. Satisfacción del Empleado en el Trabajo 24

1.2.9. Factores que Impiden Satisfacción del Trabajo 25

1.2.10. Satisfacción del Cliente 26

1.2.11. Calidad en el Servicio 29

1.2.12. Zona de Tolerancia 30

1.3 Conceptos Fundamentales 31

1.3.1.- La Cultura 31

1.3.2.- Cultura y Organización 32

1.3.3.- Cultura Organizacional 33

1.3.4.- Organización Participativa 33

1.3.5.- Choque de Culturas 34

1.3.6.- Comportamiento Organizacional 35

1.3.7.- Entorno Externo 35

1.3.8.- Aspectos Económicos 35

1.3.9.- Violencia Laboral 36

1.3.10.- Sistema y Entorno 36

1.3.11.- Comunicación 37

CAPÍTULO II

2.1. Fundamentación del Problema 38

2.1.1. Definición del Problema 41

2.2. Justificación e Importancia 42
2.3. Objetivos: General y Específicos 43
2.4. Hipótesis: General y Específicas 44
2.5. Sistemas de Variables e Indicadores 45
2.5.1. Identificación de Varíales 55

CAPÍTULO III

3.1. Materiales, Equipos y Herramientas 46
3.2. Descripción del instrumento 46
3.3. Metodología 48
3.4. Población 49
3.5. Muestra 50

CAPÍTULO IV

4.1. Trabajo de campo o aspectos prácticos de los instrumentos de investigación y resultados 52
4.1.1. Instrumentos de la investigación 52
4.2. Encuesta para Medir la Influencia de la Cultura Organizacional 52
4.3. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos 54
4.4. Confiabilidad de los Instrumentos 57
4.5. Descripción de Otras Técnicas de Recolección de Información de Datos 58
4.6. Tratamiento Estadístico 58
4.7. Nivel Descriptivo 59
4.7.1. Niveles de Influencia de la Cultura Organizacional 59
4.6.2. Nivel inferencial 64
4.8. Discusión de resultados 84
Conclusiones 86
Recomendaciones 88
Bibliografía 99
Anexo 100

"INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA GENERAR SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS: CASO DEL ALBERGUE ESTANCIA BELLO HORIZONTE DEL DISTRITO DE LAS PIEDRAS PROVINCIA DE TAMBOPATA"

INTRODUCCIÓN

La humanidad está compuesta por un grupo de personas y que cada uno tiene culturas diferentes, por lo tanto tendrán un patrón de conducta distinto ya sean transmitidos por símbolos, constituyendo los logros distintivos de los grupos de personas, el elemento esencial de la cultura consiste de ideas tradicionales es decir, conseguidas y seleccionadas históricamente y los sistemas culturales pueden ser considerados como productos de la acción.

Así mismo en la sociedad existen organizaciones las cuales son una unidad social rigurosamente constante para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes, las cuales cuentan también con una cultura formada, lo que conlleva a que los conjunto de personas que las componen adquieran el comportamiento organizacional que la empresa ha desarrollado de la misma.

El comportamiento del que se habla, está incluida en la estructura de la cultura organizacional ya que en base a sus elementos se pueden generar

comportamientos unánimes entre los miembros de la organización y así crear un sistema de significados que los haga estrechamente unidos con la empresa.

Sin duda las empresas de servicios, no han dejado de tomar en cuenta estos temas par así asegurar el éxito de su propia organización en donde pueden formar en sus empleados un sentido de honradez y trabajo que los conlleva a favorecer un mejor servicio, es decir todas aquellas actividades indetectables e intangibles que son el objeto principal de la operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores y con esto poder reflejar los elementos perteneciente a su cultura corporativa del Albergue Estancia Bello Horizonte.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS.

LA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS: EL CASO DE BLUE TREE HOTELS.

Autor:

JOSÉ MANOEL GONÇALVES GANDARA

MARCELO GONÇALVES DE HARO

RESUMEN:

Este trabajo analiza el papel y la importancia de la cultura organizacional y su forma de gestión en un contexto de globalización y rápidos cambios, con mercados y clientes cada vez más exigentes. La cultura organizacional es tratada como un factor relevante para la garantía de padrones de calidad, para el servicio y superación de las expectativas de los clientes y para la sostenibilidad de empresas. Además, su relevancia también es evaluada en la gestión en momentos de cambio y crisis.

Para este trabajo, específicamente, se ha elegido una empresa turística que servirá como base y referencia. La empresa elegida es una cadena de hoteles brasileña, Blue TreeHotels, establecida en Brasil desde 1998 y reconocida como una empresa que posee una cultura organizacional fuerte y presente. PALABRAS CLAVES: cultura organizacional, cadena hotelera, calidad de servicios, socialización, ventaja competitiva.

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA QUE FAVOREZCA EL CLIMA ORGANIZACIONAL FUNDAMENTADO EN EL ANÁLISIS Y GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA TIENDA EL FUNDADOR"

- **Autor:** Mabel Jiménez Díaz

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de mejora que favorezca el clima organizacional fundamentado en el análisis y gestión de la satisfacción laboral de los turistas.

Para la investigación, se utilizó obtención de la información un cuestionario de Satisfacción de los turistas, los datos fueron procesados en SPSS 15.0, con técnicas estadísticas del nivel descriptivo. Además de una discusión grupal donde se analizaron las causas más relevantes de la insatisfacción, análisis de documentos y una entrevista a trabajadores de más experiencia y reconocido prestigio.

Las aportaciones de este trabajo dan inicio a lo que constituirá un mecanismo de medición periódica de la cultura organizacional, formando parte del capital estructural de la Sucursal.

Estos resultados unido al hecho que la organización incluya en su misión el mejoramiento continuo de sus recursos humanos, es un hito que pone de manifiesto la necesidad de actualización y formación de sus estructuras de

dirección, de teoría y habilidades prácticas necesarias para la dirección exitosa de los recursos humanos.

El estudio proporcionó una visión de la organización con relación a la percepción que sobre el clima organizacional tienen los trabajadores de la Tienda estudiada, evidenciándose indicadores bajos en la satisfacción por la tarea que realizan y no perciben intención institucional que estimule de forma tangible e intangible los resultados de su trabajo.

Los resultados del estudio facilita, además, la gestión para el cambio, encaminada a la mejoría en el ambiente laboral con vista a un acercamiento a la elevación de la eficiencia y la satisfacción de los trabajadores, traducido en calidad de vida.

CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL: ¿DOS CONSTRUCTOS PARA EXPLICAR UN MISMO FENÓMENO?.

Autores: Santana, Cabrera.

RESUMEN

Los constructos clima y cultura organizacional han ocupado un lugar destacado en la literatura organizacional (Ashkanasy y Jacson, 2001). Sin embargo, el haber sido objeto de estudio a partir de diferentes tradiciones disciplinares ha provocado a su vez bastantes discusiones acerca de su definición y su contenido.

Con todo ello, el presente trabajo tiene como objetivo contribuir a sistematizar y clarificar la literatura existente sobre cultura clima, ello permite dilucidar la confusión terminológica y conceptual entre ambos constructos. Así mismo, a partir de dicha revisión abordamos las principales diferencias y semejanzas entre ambos, para finalmente presentar las principales limitaciones halladas tras la revisión de la literatura y las líneas de investigación futuras que podrían emprenderse para contribuir a superar dichas limitaciones.

CULTURA ORGANIZACIONAL Y MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS

Autor:

Silenis Añez

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las dimensiones de la Cultura Organizacional y la Motivación Laboral de una Institución de Educación Superior, considerando los planteamientos de la teoría motivacional de Frederick Herzberg. El estudio fue no experimental, descriptivo, de campo, ex post facto, utilizando dos instrumentos, con escala tipo Likert., validados por expertos. Para el cuestionario Cultura Organizacional se obtuvo una confiabilidad de 0.9192 y para el cuestionario Motivación Laboral de 0.8330. La población en estudio fue

estratificada por facultad, dedicación y género, seleccionándose una muestra de 87 docentes, los datos se analizaron con estadística descriptiva y la correlación por el método de análisis por factores y coeficiente Pearson. Los resultados demostraron la existencia de una relación estrecha entre los elementos y características de la Cultura Organizacional y los factores motivacionales. Se obtuvieron correlaciones positivas y negativas (débiles y moderadas) entre los componentes de ambas variables. En función de las fortalezas y debilidades detectadas se recomienda una intervención sobre éstas áreas a fin de elevar los niveles motivacionales del profesorado para alcanzar un mejor desarrollo organizacional y con ello, aumentar la calidad productiva de los docentes en la Institución de Educación Superior estudiada.

1.1. BASES TEÓRICAS.

1.2.1. Comportamiento Organizacional.

A menudo de este término es abreviado como CO y se define como **"un campo de estudio que investiga el impacto de las conductas que los individuos, los grupos y la estructura organizacional tienen dentro de las empresas, así como el propósito de aplicar tal comportamiento para mejorar la eficacia de la organización"**[1].

---

1 (Robbins, 2000, Comportamiento Organizacional, p.7).

Cuando se logra el objetivo de analizar las conductas de cada individuo, dará como resultado que las empresas trabajen eficientemente, ya que sabrán cómo afecta su comportamiento en la misma, en la base a la realización de las labores cotidianas, ausentismo, rotación de los empleados, productividad y rendimiento humano, reflejado en todos los niveles con los que la organización cuenta.

El comportamiento organizacional influye en los temas centrales de motivación, Comportamiento del líder y el poder, Comunicación interpersonal, estructura del grupo y sus procesos, aprendizaje, actitud del desarrollo y percepción, los procesos de cambio de conflicto, diseño y la tensión del trabajo.

Cabe mencionar que el Comportamiento Organizacional tiene un enfoque intenso en el cliente ya que no solamente es interno sino que también es externo, ya que estudia a quienes interactúan y sirven a otros en la empresa.

1.2.2. Disciplinas que Contribuyen al Campo del CO.

Existen ciencias del comportamiento que en base a su contribución y unidad de análisis nos llevan a encontrar una relación con la importancia en el estudio del Comportamiento Organizacional,(Robbins 2000)en este aspecto destaca como las más importantes, las siguientes:

- Psicología, es la ciencia que busca medir, explicar y a veces cambiar el comportamiento de los humanos, su contribución está en el aprendizaje, la motivación, personalidad, percepción, entrenamiento, eficacia, liderazgo, satisfacción en el trabajo, toma de decisiones individual, evaluación del rendimiento, medición de la actitud, selección del empleado, diseño de trabajo, tensión del empleado entre otras en base a una cuestión individual.
- Sociología del estudio de la gente en su relación con otros seres humanos, el estudio es a nivel grupal y su contribución es en las dinámicas de grupo, teoría formal de la organización, cambio organizacional y cultura organizacional.
- Psicología social, es un área dentro de la psicología que mescla varios conceptos enfocándose en la influencia de una persona en otra, su contribución se da en el comportamiento del cambio, actitud de cambio, comunicación y toma de decisión de un grupo.
- Antropología, es el estudio de las sociedades para aprender acerca de los seres humanos y sus actividades, la unidad de análisis es el sistema de la organización y su contribución se da en los valores y actitudes comparativos, la cultura y el ambiente organizacional.
- Ciencia política basado en el comportamiento de los individuos y grupos en un ambiente político, su unidad de análisis es el sistema de la organización y su contribución se ve reflejado en el conflicto, poder y políticas intraorganizacionales.

Las disciplinas antes mencionadas que contribuyen de manera importante al comportamiento organizacional también se ven reflejadas en el modelo de Comportamiento Organizacional que hace más sencilla el entendimiento del mismo.

1.2.3. Modelo de CO.

Propone que existen tres niveles de análisis del CO. **"los tres niveles son análogos a la construcción por bloques; cada nivel se construye sobre el nivel anterior.**

Los conceptos del grupo creen a partir de los cimientos construidos en la sección individual, sobrepone limites estructurales sobre el individuo y el grupo a fin de llegar al comportamiento organizacional"[2].

El modelo de comportamiento organizacional contempla dos tipos de variables la independientes y dependientes. Las variables dependientes, son los factores clave que pueden ser afectados por otros, tales como la productividad, el ausentismo, la rotación y la satisfacción en el trabajo.

- Productividad, se dice que en una organización si se logra transferir los insumos a la producción al menor costo se considera como una empresa productiva, ya que implica tanto el entendimiento de la eficacia como de la eficiencia.

---

2 (Robbins, 2000, Comportamiento Organizacional, p. 23).

- Ausentismo, en la mayoría de los casos las organizaciones se benefician cuando éste es bajo, sin embargo, no todas las ausencias son malas, ya que se pueden concebir situaciones en las cuales la organización podrá beneficiarse de la voluntad del empleado de no ir a trabajar, de lo contrario implantarían un peligro para los individuos que tengan relación con la misma.
- Rotación, un beneficio de que se lleve a cabo, es crear la oportunidad de remplazar a un individuo de bajo rendimiento por alguien que tenga mayores habilidades y motivación para buscar una oportunidad de ascenso, así como agregar nuevas ideas, indistintamente del puesto que se desempeñe, como ventaja se puede que una tasa alta de rotación en una organización da como resultado costos altos de reclutamiento, selección y entrenamiento.
- Satisfacción en el trabajo, se obtiene de acuerdo a la cantidad de recompensas que los trabajadores reciben y se podría ver afectada de acuerdo a lo que ellos creen que deberían recibir, esta variable representa más una actitud que un comportamiento. Por lo tanto un empleado satisfecho será más productivo que los que no lo estén.

Por otra parte las variables independientes son aquellas que pueden producir un cambio en las variables antes mencionadas.

- Variables a nivel grupo, es la suma total de las actitudes de cada individuos para generar un comportamiento grupal.

- Variables a nivel de sistema de organización, cuando se agrega una estructura formal a un conocimiento, el comportamiento organizacional alcanza su máximo nivel de complejidad en forma grupal e individual. Así como los grupos son más que la suma de sus miembros individuales, por lo tanto también las organizaciones son más que la suma de los grupos que las integran.
- Variables de nivel individual, son aquellas características personales que influyen en el comportamiento de un individuo; tales como edad, género, estado civil y características de personalidad; valores, actitudes y niveles básicos de habilidad además de otras que se ha demostrado que afecten el comportamiento del empleado: la percepción, la toma individual de decisiones, el aprendizaje y la motivación.

1.2.4. Variables Individuales Independientes que Generan CO.

Dentro de las variables independientes cabe mencionar que los valores, son las convicciones básicas que cada individuo o sociedad demuestran en su conducta o estado final de existencia personal; los valores surgen desde el ambiente en que vea envuelta y desarrollada cada persona.

El sistema de valores se obtiene calificando la intensidad de los mismos, es decir una jerarquía basada en una calificación de los valores individuales. **"Los valores son importantes para el estudio del comportamiento organizacional, ya que constituyen las bases para el entendimiento de**

las actitudes y motivaciones y por qué influencian nuestras percepciones"[3].

Para efecto de la realización de las encuestas, se han señalado los siguientes conceptos que se ven distribuidos tanto en los valores instrumentales como los terminales. Vida confortable, vida emocionante de logro, sentido de logro, paz, belleza, igualdad, seguridad en la familia, libertad, felicidad, armonía interna, amor, seguridad nacional, placer, salvación, respeto a uno mismo, reconocimiento social, amistad duradera y sabiduría; logrando los anteriores por medio de ambición, mente abierta, capacidad, ser agradable, limpio, con valores, perdón, ayuda, honestidad, imaginación, independencia, intelectualidad, lógica, ser amoroso, obediente, amable, responsable y auto controlable.

Así mismo **"las actitudes son una predisposición aprendida que impulsa a comportarse de una manera consistente, favorable o desfavorable en elación con un objeto determinado"[4].**

Sabemos que existen varios tipos de actitudes por esta razón, el CO enfoca su atención relacionadas con el trabajo, éstas capturan las evaluaciones positivas o negativas que los empleados mantienen acerca de los aspectos de su ambiente de trabajo, el estudio del CO se ha basado

---

3 (Robbins, 2000, Comportamiento Organizacional p. 133).

4 (Schiffman, 2001, Comportamiento del Consumidor, p.200).

en tres actitudes: satisfacción en el trabajo, compromiso con este y compromiso organizacional.

La satisfacción en el trabajo, se refiere a la actitud general de un individuo hacia su empleo. Una persona con un alto nivel de satisfacción mantiene actitudes positivas hacia el trabajo, mientras que una persona insatisfecha mantiene actitudes contrarias.

Así mismo existe un compromiso en el trabajo en el cual se mide el grado en que una persona se identifica psicológicamente con sus labores y considera que su nivel de desempeño percibido es importante para valorarse así mismo. Los empleados con su alto nivel de compromiso se identifican de sobremanera y les importa la clase de las tareas que realizan.

Además de un comportamiento en el trabajo existe un compromiso organizacional, el cual se define como un estado en donde un empleado se identifica con una organización en particular y con sus metas y desea mantenerse en ella como de sus miembros.

Una de las más importantes variables dependientes que generan CO es también la motivación, la cual se define como **"la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la relación. Esta fuerza impulsadora interna de los individuos que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente e**

inconscientemente por reducir esta tención por medio de un comportamiento que según sus expectativas, satisfacerla sus necesidades y de esa manera, los aliviara del estrés que padecen"[5]

Sabemos que unos de los papeles más importantes que juega la motivación es el cualitativo el cual define el tipo de intensidad y dirección de la acción a seguir ya que en otros casos solo juega un papel cuantitativo pues solo sus acciones se limitan a ser el componentes energético de la acción por que la dirección dependerá de otros factores.

Existen varias tareas de motivación dentro de las cuales destaca las jerarquías de necesidades. La cual se compone de la siguiente manera de acuerdo a las necesidades.

1. Fisiológicas
2. Seguridad.
3. Sociales.
4. Estima.
5. Autorrealización.

"Separo estas cinco necesidades en ordenes altos y bajos. La diferenciación entre los dos órdenes se hizo según la premisa de que

5 (Schiffman, 2001, séptima edición, Comportamiento del Consumidor p.63).

las necesidades de nivel alto se satisfacen internamente y las necesidades de bajo orden se satisfacen de manera externa"[6]

1.2.5. Cultura Organizacional.

La sociedad está compuesta de individuos los cuales forman organizaciones, que cuentan con una personalidad propia, para así lograr la obtención de bienes o servicios, en base a las actitudes y comportamientos de los empleados que se generan a lo largo del tiempo para institucionalizarse y formar una vida propia adquiriendo de esta manera un estado de inmortalidad.

"Cultura organizacional o cultura corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidas a través de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todo los miembros de la organización, así como sistema de significados, distinguen a la organización de los demás"[7]

Las empresas cuentan con estrategias organizacionales, las cuales son el mecanismo que permite a la misma interactuar en el contexto ambiental, dicha estrategia se define como el comportamiento de la organización, la cual está condicionada por la misión organizacional, visión del futuro, la filosofía y los objetivos de la empresa.

Las estrategias organizacionales que la misión representa la razón de existencia de una organización, es decir, el propósito central por el cual se crea la misma. Dicha misión debe incluir los objetivos esenciales y debe

6 (Robbins, 2000, Comportamiento Organizacional, p.170).
7 (Chiavenato, 2002, Gestión de Talento Humano, p. 143).

ser un propósito orientador de las actividades, a su vez tiene meta traducir la filosofía de la organización la cual nos marca el conjunto de normas de conducta que proporcionan las guías para la toma de decisiones, para que así la empresa alcance un desempeño excelente.

Debe existir una visión, que representan la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro, creando una descripción de lo que se puede hacer y el proyecto que les gustaría llevar a cabo.

"Admitir que tiene una cultura organizacional tiene propiedades comunes no significa que no existan subculturas dentro de una cultura determinada. Las grandes organizaciones tienen una cultura dominante y numerosos grupos de estas. Una cultura dominante expresa los valores centrales que comparten la mayoría de los miembros de organizaciones"[8]

1.2.6. Componente de Cultura Organizacional.

Se puede mencionar que toda cultura se presenta en tres niveles: artefactos, valores compartidos y presupuestos básicos.

- Artefactos: constituyen el primer nivel de la cultura es el más superficial, visible y perceptible. Artefactos son los elementos concretos que cada uno ve oye y siente cuando se encuentran con una organización.

8 (Robbins, 2000, Comportamiento Organizacional, p. 596-598)

Incluyen los productos, servicios y estándares de comportamiento de los miembros de una organización.

- Compartidos: Constituyen el segundo nivel de la cultura. Son los valores destacados que se tornan importantes para las personas, los cuales definen las razones para hacer lo que hacen. Sirven como justificaciones aceptadas por todos los miembros. En muchas culturas organizacionales los valores son creados por los fundadores de la organización.
- Presupuestos básicos: constituyen el nivel más íntimo, profundo y oculto de la cultura organizacional. Son las creencias inconscientes, precepciones sentimientos y presupuestos dominantes en las personas. La cultura prescribe la manera de hacer las cosas en las organización, muchas veces a través de presupuestos no escritos y ni siquiera hablado.

Podemos encontrar culturas débiles y fuertes, dentro de las organizaciones. Las culturas fuertes tienen un mayor impacto en el comportamiento del empleado lo que a consecuencia dará como resultado una menor rotación del personal, ya que los valores centrales se sostienen con intensidad y se comparten ampliamente pues si son aceptados su compromiso será mayor y contarán con un alto grado de acuerdo entre los miembros acerca de lo que representa la organización.

Por tal razón se dará lugar a la cohesión, lealtad y compromiso organizacional. A su vez estas cualidades, disminuyen la intención del empleado a abandonar la organización.

"La cultura organizacional puede ser factor de éxito o de fracaso en las organizaciones. Puede ser flexible e impulsar la organización, pero también puede ser rígida y entrabar su desarrollo. La parte más visible de la cultura, la punta externa de iceberg, donde están los patrones y estilos de comportamiento de los empleados, es la más fácil de cambiar. No obstante, en el nivel invisible están los valores compartidos y los presupuestos desarrollados durante la historia de la organización. Este segundo nivel es más difícil de cambiar. Con el correr del tiempo los cambios operados en el primer nivel (patrones y estilos de comportamiento) provocan cambios en las creencias más profundas (segundo nivel), el cambio cultural se inicia en el primer nivel y gradualmente afecta al siguiente"[9].

Dentro de las funciones de una cultura en una organización, existe un papel de definición de frontera, es decir, crear distinciones entre una organización y las demás.

Así mismo transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización, facilita la generación de un comportamiento con algo más grande que el interés personal de un individuo e incrementa la estabilidad del sistema social.

---

9 (Chiavenato, 2002, Gestión de Talento Humano p. 146).

La influencia de una cultura en el comportamiento de un empleado es cada vez más importante, pues día a día las organizaciones ejercen mayor control en su estructura, introduciendo equipos de trabajo y facultando a los empleados, pues compartiendo todo lo antes mencionado se asegura que todos funcionaran congruentemente.

Es importante no pasar por alto los aspectos de una cultura que puede ser disfuncionales, especialmente de una cultura sólida, ya que resultaría una desventaja cuando los valores compartidos no están de acuerdo con aquellos que favorecen la efectividad de la organización, ocurriendo cuando los cambios son rápidos, la cultura de la organización puede que ya no sea apropiada.

Una desventaja más, se da cuando al momento de contratar nuevos empleados, debido a que por sus valores culturales tienden a no ser aceptados o ajustarse a la organización.

Por lo tanto, en las culturas fuertes pueden considerarse como desventaja si se eliminan fortalezas únicas que la gente de diferentes experiencias aporta a la organización. Por otro lado contar con una cultura organizacional fuerte tiene como ventaja el incremento en la consistencia del comportamiento del empleado. Por tal razón es evidente que este es un beneficio para la organización que reduce la ambigüedad, haciendo saber a los empleados lo que es importante y como realizar sus labores.

Cuando en una organización se encentra bien establecida y fundamentada la cultura, se realizan prácticas las cuales actúan para mantenerla y dar a los empleados una serie de experiencias similares.

Existen tres fuerzas para mantener una cultura, como lo son las prácticas de selección, las acciones de la alta dirección y métodos de socialización.

El proceso de selección es identificar y contratar individuos que tengan conocimientos, habilidades y destrezas para desempeñar con éxito los puestos dentro de la organización. Pues este proceso proporciona información a los candidatos acerca de la organización, y si ellos perciben un conflicto entre sus valores y los de la organización, pueden eliminarse ellos mismos del grupo de solicitantes. Por otro lado la alta gerencia también tiene un gran impacto en la cultura de la organización, porque de acuerdo a su comportamiento, los altos ejecutivos establecen normas que se transmiten hacia los elementos más debajo de la organización.

Para llevar a cabo este proceso las empresas se basan en datos e información precisa para que la selección cuente con objetividad y precisión para cubrir el cargo, de acuerdo a todos los candidatos que se postulan para ocuparlo. Debido a que este se basa en comparar y realizar elecciones, se apoya en criterios darle validez al proceso, tomando en cuenta lo anterior se debe realizar una recolección de información sobre el cargo a desempeñar, esta acción se puede llevar acabo de la siguiente manera.

Descripción y análisis del cargo, en esta se mencionan tanto el contenido del cargo, así como los requisitos que se exigen en este para los que ocupan el lugar, la calidad y productividad en el empleado; por tal razón se percibirán el significado y la responsabilidad de su trabajo, además de conocer los resultados del mismo.

Existe otro elemento importante a tomar en cuenta el cual se enfoca a aquellos empleados que desean integrarse a la organización, por medio de una buena orientación e inducción, buscando que tengan conocimiento sobre la misión, visión, objetivos organizacionales, para dar paso a una organización.

Es un proceso de adaptación que se conforma de tres etapas:

- Pre arribo
- Encuentro
- Metamorfosis.

La primera etapa abarca todo el aprendizaje que ocurre antes de que un nuevo miembro de la organización.

En la segunda, el nuevo empleado ve como es en realidad de la organización y enfrenta la posibilidad de que las expectativas y la realidad puedan ser divergentes.

En la tercera etapa, tienen el lugar los cambios de larga duración.

El empleado nuevo domina las habilidades requeridas para su trabajo, lleva a cabo con éxitos sus nuevos papeles y realiza los ajustes a los valore y normas de su grupo de trabajo.

Es importante que cada miembro de la organización conozca la cultura organizacional que rige a la empresa; para que se lleve a cabo este objetivo, existen diversas maneras de difundir el sistema de significados de los empleados, entre éstas dar a conocer las historias o anécdotas con las que cuenta la empresa así como, los rituales, símbolos materiales y el lenguaje que se utiliza dentro de la misma.

Dentro de las historias, se trata de dar una narración, sobre los fundadores de la organización, sus éxitos, reubicación de empleados así como sus errores del pasado, los cuales van unidos al presente, para proporcionar explicaciones y legitimidad a las practicas actuales. Sus rituales son todas aquellas actividades que expresan y refuerzan los valores clave de la organización, ya que destacan que metas y gente tienen mayor importancia.

Los símbolos materiales con los que cuenta la organización, comunican quienes son los empleados más importantes, el grado de igualdad y comportamiento con el que se clasifican de acuerdo a lo que desea la gerencia. El lenguaje dentro de las organizaciones juega un papel muy importante, pues es una manera de identificar a los miembros de una cultura o sub cultura, ya que aprendiéndolo, los miembros evidencian la aceptación de la cultura y aprenden a vivir con ella.

1.2.7. Cultura Corporativa y Efectividad Organizacional.

Para identificar la correlación entre estos dos elementos tan importantes existe una investigación de un método cualitativo y cuantitativo para

estudiar el impacto que puede causar la cultura organizacional sobre el desempeño y efectividad de una empresa en el transcurso del tiempo.

La mayoría de las ideas acerca de la relación entre cultura y efectividad se han atribuido al éxito de las organizacionales en base a la combinación de valores, creencias, políticas que se lleva a cabo una empresa. **"La efectividad es una función de los valores y creencias desempeñadas por los miembros de una organización"**[10].

1.2.8. Satisfacción del Empleado en el Trabajo.

El trabajo genera actitudes generales en los empleados hacia su trabajo, ya que sus actividades diarias requieren de la interacción entre los mismos trabajadores y los jefes, así como también deben seguir reglas, políticas y cumplir con los estándares establecidas por la organización, esto significa que la evaluación que puede hacer un empleado en relación a cuan satisfecho o insatisfecho esta con su trabajo, es una evaluación compleja que abarca diversos elementos.

Se identifica como elementos clave para conocer la satisfacción de los empleados; la naturaleza del trabajo, la supervisión, el salario actual, las oportunidades de ascenso y las relaciones con los compañeros de trabajo; esto medido de acuerdo a una escala global y una calificación de los empleados puede dar en base a una serie de cuestionamientos.

Existen factores que contribuyen a que en los empleados se genere satisfacción, estos están relacionados con los retos que el mismo trabajo

---

10 (Denisson, 1991, Cultura Corporativa y productividad Organizacional p. 4).

les imponga, los incentivos otorgados, las condiciones que la organización les ofrezca el trabajo en equipo que se pueda generar entre ellos.

Los empleados prefieren trabajos que les den oportunidad para mostrar sus habilidades y que tengan la libertad de realizar sus actividades, también estarán satisfechos cuando exista una retroalimentación de su trabajo. Por el contrario cuando sienten que su trabajo es absurdo o hay poco desafío, les crea un sentimiento de frustración de fracaso. Lo anterior está relacionado con el deseo de tener un sistema de salarios y ascensos justos pero también con las oportunidades de contar con un lugar de trabajo favorable.[11]

La satisfacción del cliente depende en gran medida de que tan satisfechos se encuentren los empleados en su trabajo así como la motivación que éstos reciban, esto es debido a que los servicios son intangibles y las actitudes del empleado son la fuente principal para que los clientes puedan evaluar al servicio.

1.2.9. Factores que Impiden Satisfacción del Trabajo.

El estrés en el lugar del trabajo es algo que continuamente se presenta y puede ser debido a la falta que sienten los empleados de responsabilidad de ambigüedad y la presencia de conflicto; también si las instalaciones en donde desempeñan sus labores es un lugar con altos niveles de sonidos y demasiada gente, a consecuencia de esto sienten su privacidad frustrada, lo que los llevará a presentar comportamientos de stress.

---

11 (Robbin, 2000, ComportamientoOrganizacional, p. 55)

El stress está totalmente asociado con el lugar de trabajo y los efectos negativos a consecuencia de esto pueden ser una reducción de eficacia, falta de responsabilidad y conflicto con los compañeros de trabajo, los altos niveles de stress están asociados con bajos niveles de satisfacción con el empleo lo que puede presentar o asociar cuando existe muy poca claridad en los roles de trabajo que cada empleado debe desarrollar, por la rutina diaria, por la vida personal de cada individuo, en ambiente físico y el trabajo en equipo en que se desenvuelva.

La satisfacción del empleo se ve severamente influenciada por el clima de trabajo, el cual es un conjunto de valores, creencias y percepciones que tienen en común los integrantes de una organización cuando se sienten parte del equipo[12].

1.2.10. Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente, es la respuesta acerca de un juicio hecho por el mismo, acerca de un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Siendo influida por las características específicas del servicio, las respuestas emocionales, las atribuciones y las percepciones de equidad.

Uno de los elementos para construir la satisfacción del cliente son los encuentros de servicio o momentos de verdad; es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio y a esta unión de momentos de verdad, se le puede ejemplificar cuando un cliente recibe como una especie

12 (Fairbrother y Warn,Workplace dimensions, 2003, p.34.)

de fotografía basada en la calidad de un servicio que presta una empresa y cada encuentro contribuye a que la satisfacción se vuelve más grande[13].

La satisfacción puede ser vista a través de una actividad o simplemente por una experiencia, ya que normalmente es representada por medio de un proceso, pues es una descripción entre los que se espera y lo que es percibido.

La satisfacción como resultado, es recibir una grata sorpresa, en cuanto al servicio o producto que se está demandando, así el cumplimiento hacia los clientes, dará lugar a crear el deseo de éste de satisfacer sus necesidades en la empresa, ya que este momento surgirá al final del proceso de la motivación ya existente.

Existen dos interpretaciones en cuanto a la satisfacción, es decir como un proceso o como resultado, pero finalmente una va ligada a otra para tener una satisfacción garantizada[14].

Existen diferentes maneras para determinar la satisfacción del cliente, las cuales son fundamentales para la entrega de un servicio.

La satisfacción puede ser definida como una evaluación después de haber consumido, para así juzgar el producto o servicio. Mientras tanto se puede realizar una investigación para descifrar paradigmas o posibles variantes en la misma.

Usualmente los clientes hacen una comparación ya sea del servicio o del producto recibido como sus expectativas. En caso de que estas sean

---

13 (ZeithamlBitner, Marketing de servicios, 2000, p.87)

14 (Parker y Mathews,Customer satisfaction, 2001, p. 88.)

mayores a lo que esperaban, el consumidor estará plenamente satisfecho y si no se da el caso, surgirá la insatisfacción.

Los investigadores proponen dos métodos para confirmar la satisfacción o la insatisfacción de expectativas, ya sea por un método directo o por un acercamiento. El primero analiza las discrepancias entre las expectativas y lo otorgado. Y el método requiere el uso de un juicio de escalas para medir las expectativas. Estos dos métodos han sido utilizados por la industria de la hospitalidad y turismo.

Las expectativas pueden ser medidas después o incluso simultáneamente en el momento de la experiencia que está viviendo el cliente con la entrega del servicio.

Además las expectativas también pueden y deben ser entendidas cuando el cliente está teniendo una experiencia negativa.

Existe un efecto que los investigadores descubrieron y este dice que las expectativas deberían ser solicitadas antes de la experiencia del servicio. También argumentan que para tener valor, las expectativas deberían ser la prioridad al momento que el servicio es entregado de lo contrario existe el riesgo de que dichas expectativas pueden ser dañadas o perjudicadas por las percepciones del servicio que esta otorgado[15].

Medir primero las expectativas, que las experiencias del servicio, puede llegar a ser problemático ya que las expectativas del cliente pueden irse modificadas durante el servicio. Esto puede afectarse por la falta de

---

15 (Parker y Mathews, Customer satisfaction, 2001, p. 56.)

experiencia o falta de familiaridad con el servicio o destino, lo que puede causar decepciones[16].

Por otro lado las personas con una extensa experiencia en los viajes y en cuestión de servicio pueden desarrollar expectativas más reales, lo que puede dar grados de satisfacción o insatisfacción más alto.

Cuando las expectativas del cliente están bien establecidas, como el caso en que ya conozca o esté familiarizado con el servicio, hará que la confirmación o no confirmación del proceso no se conozca al menos que la acción esté claramente fuera de las normas en las que está basada la experiencia.

Uno de los valores que genera satisfacción es el grado de importancia que se le da al servicio, es por esto que los niveles que puede experimentar el cliente de la misma está relacionada fuertemente con las creencias que éstos tienen y los cambios que genera la organización para saber que tanto se cumple con las expectativas de su consumidor.

1.2.11. Calidad en el Servicio

Los servicios son intangibles, ya que no se pueden ver, oír, sentir u oler antes de su compra y a causa de esto se busca su disminución, tratando de dar una evidencia tangible que les otorgue información y confianza del mismo. Así mismo son inseparables, pues tanto el proveedor del servicio y los mismo clientes deben encontrarse juntos para que se lleve a cabo el

16 (Yuksel y Rimmington, Customer-satisfactión, 2000, p.125)

intercambio, a pesar de que los empleados forman parte del producto. Por lo tanto la calidad del servicio depende de quién lo proporciona, así como donde y cuando se ofrece.

Los servicios se producen y consumen en forma simultánea. Pues lo antes mencionado no puede ser almacenado, ya que los proveedores para aumentar sus ganancias manejan la capacidad y la demanda y no mantienen en operación el inventario no vendido[17].

Se tiene una cultura del servicio, cuando están enfocados tanto la gerencia de alto nivel así como el resto del personal en servir y satisfacer al cliente, apoyándose en dar recompensas a sus elementos con base a la satisfacción del mismo. Asumiendo que los antes mencionados tienen el conocimiento de que un servicio es cualquier actividad, beneficio, o satisfacción ofrecido en venta, ya que en esencia, es intangible y no resulta en la posesión de nada y su producción puede vincularse o no a un producto.

1.2.12. Zona de Tolerancia

Como ya se había mencionado antes, los servicios son heterogéneos ya que al momento de ser brindados puede haber una variación entre empleados. Logrado en que los clientes reconocen y desean esta variación, se le denomina zona de tolerancia, cuando el servicio se ubica

17 (Kotler, Bowen y Makens, Mercadotecnia para hotelería y Turismo,1999, p.68)

por debajo del área del servicio adecuado (el nivel mínimo considerado aceptable) los clientes sienten frustración y su satisfacción se ve afectada y cuando el desempeño supera el nivel de servicio deseado los clientes se sentirían muy complacidos y quizás, también bastante sorprendidos.

A esta zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no dan una opinión acerca de la entrega del servicio pues solo cuando esta fuera del intervalo puede llamar la atención del cliente, de manera positiva o negativa.

Normalmente cada cliente tiene un determinado tiempo, para la espera de un servicio, y si este no demora es muy posible que no se preste atención[18].

1.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

1.3.1.- La Cultura

Cada sociedad o nación tiene cultura que influye el comportamiento de las personas y las organizaciones, la cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, política de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra, las generaciones viejas buscan que las nuevas adopten sus pautas culturales, pero estas resisten y reaccionan lo que produce las transformaciones graduales. Estas actitudes comunes códigos de conducta y expectativa

18 (Zeithaml y Bitner, 2000, p.76.)

compartidos definen subconscientemente ciertas normas de comportamiento[19].

Desde su nacimiento la persona va interiorizando y acumulando gradualmente los elementos de la cultura por el medio de procesos de educación y socialización, la cultura se fundamenta en la comunicación compartida, las normas, los códigos de conducta y las expectativas.

1.3.2.- Cultura y Organización.

Así como cada persona tiene una cultura, las organizaciones se caracterizan por tener culturas corporativas específicas. El primer paso para conocer a una organización es conocer su cultura. Formar parte de la empresa, trabajar en ella, participar en sus actividades y desarrollar una carrera implica asimilar su cultura organizacional o su filosofía corporativa. La forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes los supuestos subyacentes, las aspiraciones y los asuntos relevantes de las interacciones humanas forman parte de la cultura de la organización.

La cultura organizacional no es algo palpable, solo puede observarse en razón de sus efectos y consecuencias, en este sentido es parecida a un *iceberg*. En la parte superior, la que está por encima del nivel de agua, están los aspectos visibles y superficiales de las organizaciones, los cuales se derivan de su cultura, casi siempre son elementos físicos y concretos como tipo de edificio, colores utilizados, los espacios, la disposición de las oficinas y los escritorios , los métodos y los

19 (Idalberto Chiavenato segunda edición p. 120)

procedimientos de trabajo, las tecnologías utilizadas, los títulos y las descripciones de los puestos y las políticas de administración de personal . En la parte sumergida los aspectos invisibles y profundos, los cuales son más difíciles de observar o percibir.

En esta parte se encuentran las manifestaciones psicológicas sociológicas de la cultura.

1.3.3.- Cultura Organizacional

La cultura "es un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñada a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir pensar y sentir esos problemas"[20].

1.3.4.- Organización Participativa

Si las organizaciones tienen una estructura horizontal en donde se adjudica cierto nivel de responsabilidad a las personas y se estimula con liderazgo participativo, la cultura resultante será de informalidad, pero con normas de alto rendimiento para individuos y equipos. Se fomentara la innovación y el aprendizaje, y se implementaran sistemas de recompensas individuales y de equipo. Se premiaran el rendimiento y la cooperación en el trabajo; se alentara la competencia positiva pero se censurara la

20 (Schein, E.H., la cultura empresarial y el liderazgo, op. Cit.)

negativa y el conflicto; se buscara la aceptación de los riesgos pautados; se fomentará la creatividad, la innovación y la experimentación controlada, y se estimulara el orgullo de pertenencia a la organización[21].

1.3.5.- Choque de Culturas

Cada vez son más las fusiones, adquisiciones y empresas conjuntas que traspasan las fronteras nacionales. Las decisiones sobre las fusiones se toman habitualmente teniendo en cuenta solo el punto de vista financiero: forman parte de un juego de poder que involucra mucho dinero y se considera una defensa frente a amenazas (reales o imaginarios) de la competencia. Quienes toman la decisión rara vez imaginan los problemas operativos que surgen dentro de las organizaciones híbridas recién formadas. Las posibilidades del éxito de las fusiones y adquisiciones dentro del país son dudosas, pero cuando se atraviesan las fronteras nacionales esas posibilidades son aun menores.

Una causa importante son las diferencias ocultas entre los modelos implícitos de la organización. En la nueva organización integrada las partes tienen que funcionar en armonía, ¿Cómo lograr esa armonía si los jugadores clave tienen diferentes modelos mentales sobre que debe ser una organización"?[22].

---

21 (Ostroff, F., La organización Horizontal, Oxford UniversityPress, 1999, p. 56.)

22 (Hofstede, G., Cultura y organizaciones: el software mental, op. Cit.)

1.3.6.- Comportamiento Organizacional

El comportamiento organizacional, comúnmente conocido como CO, es el campo del estudio que investiga el efecto de los individuos, los grupos y la estructura tienen en la forma de actuar de la organización, y su propósito es mejorar el desempeño de esta[23].

1.3.7.- Entorno Externo

Los efectos de este entorno en el comportamiento organizacional influyen aspectos socioculturales, económicos, políticos, tecnológicos y globales[24].

1.3.8.- Aspectos Económicos

Están constituidas por las condiciones económicas del país en el que opera la organización. Esta parte del entorno influye factores tales como el desarrollo económico, la infraestructura, los mercados de recursos y de productos.

"En toda relación de poder interpersonal siempre está presente el deseo de ser reconocido por el otro. Desde el lugar de quien ejerce el poder, sus actos no solo se explican por los propósitos declarados, sino que también deben entender como señales enviadas a otros miembros del grupo de

---

23 (Robbins, Stephen P. y Judge, Timothy A., Comportamiento organizacional, 13a edición, Pearson Educacion de Mexico, p.143.)

24 (Daft, Richard y Marcic, Dorothy, introducción a la administración, 4ta edición, CengageLearning Editores, 2005 p.34).

quienes se espera o se necesita el requerimiento y una respuesta favorable[25].

1.3.9.- Violencia Laboral

En toda conducta agresiva hay un agresor, un agredido y una direccionalidad de la conducta, es decir, una acción que alguien dirige hacia otro individuo con intenciones de dañarlo. Berkowitz considera que la agresión es "cualquier forma de conducta que pretende herir física o psicológicamente a alguien[26].

1.3.10.- Sistema y Entorno

En el caso más simple el de la diferenciación bajo el aspecto de un sistema del mismo género que el sistema del que se ha partido o de un género distinto. Para cada organización, las demás organizaciones se destacan con claridad del resto del entorno; en consecuencia, se tiende a sobrestimar este ámbito del mismo género.

De esta manera, las organizaciones prefieren la relación con otras organizaciones capaces de llevar experiencias, tomar decisiones, quejarse,

---

25 (Etkin, J., Schvarstein, L., Identidad de las Organizaciones, Invariancia y Cambio, Buenos Aires, 2005, p. 192).

26 (Berkowitz, L., Agresion, Causas, consicuencias y control. DDB, Bilbao, 1996, cap. 1, p. 25).

etc. En suma, la selección del esquema de diferenciación igual puede acarrear determinadas consecuencias para el entorno[27].

1.3.11.- Comunicación

La comunicación se concibe como acción, como discurso, como un solo acto entre el hablante y el oyente. No está construida por dos actos como se propone como paradigma tradicional el de emisor y el receptor, mediados por un canal de transmisión ya que si no se dieran al mismo tiempo- condición indispensable.

El planteamiento actual nos dice que la información es una selección de un repertorio (conocido o desconocido) de posibilidades. Sin esta selectividad de información no se logra ningún proceso comunicativo, por mínimo que se pueda mantener el valor de verdad de intercambio de noticias, como cuando mala comunicación se realiza por ella misma o simplemente llena el vacío en una reunión. Además, alguien debe seleccionar una conducta que comunique esta información, deliberada o impremeditadamente. Lo decisivo es que la tercera selección se pueda basar en la diferenciación entre la información y su comunicación" [20].

Palabras claves. Cultura organizacional, satisfacción, calidad de servicio.

---

27 (Luhman, Niklas. Sistemas Sociales, lineamientos para una teoría general, op. Cit. P. 181)

CAPITULO II

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

2.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.

En el marco de la competitividad, las empresas hoy en día buscan expandirse, lo que conlleva un crecimiento en cuanto al prestigio, calidad en sus servicios y por consiguiente aumenta el número de clientes. Esto implica expansión de espacio físico por consecuencia habrá una demanda por incrementar el número de personal.

Se puede observar en distintas empresas de servicios turísticos, que en la mayoría de las veces no se alcanza a lograr la satisfacción de los clientes ya que la percepción que se adquiere del servicio influye para que esto no se logre, por esta razón muchas veces no llega a existir una correlación entre el servicio que se le promete y el que se le está otorgando, por parte del personal que labora en la empresa, ya que debería contar con un compromiso, hacia la organización para generar un buen comportamiento, en la base a su cultura organizacional.

La cultura organizacional o cultura corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidos a través de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por los miembros de la organización, así como el sistema de significados, que distinguen a la organización de los demás.

El comportamiento organizacional es la materia que busca establecer en qué forma afectan a los individuos, los grupos y el ambiente en el

comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, siempre buscando con ello la eficacia en las actividades de la empresa.

Debido a lo antes mencionado, en la mayoría de las empresas turísticas va implícito al momento de integrar al personal en el equipo de trabajo de la empresa, difundir los elementos, las características y el tipo de liderazgo comunicación y motivación que forman parte de la cultura organizacional, sin embargo; muchas veces por parte del personal no se tiene amplio conocimiento o entendimiento de los mismos.

Antes mencionado conlleva la mayoría de las veces a debilitar las fortalezas con las cuales cuenta la empresa y no permite colocar a la misma en el mercado como una organización que cuenta con estrategias y ventajas competitivas.

En muchas empresas que ofrecen servicios turísticos no se cumplen los objetivos generales que conllevan a tener un buen comportamiento organizacional ya que existen muchas faltantes los cuales no desarrollan la satisfacción en el personal, ya sea en los directivos u operarios.

Por esta razón, se realizó un estudio de este tipo de empresas en el Distrito de las Piedras de la Provincia de Tambopata, en donde se podrán conocer todos los beneficios que implica contar con una cultura organizacional que implemente los elementos básicos para lograr un buen comportamiento en

los empleados, así como se identificó las causas que ocasionarían debilidad en dicha organización.

Así mismo, en base a este estudio, se reconoció si el personal del Albergue Estancia Bello Horizonte logra evidenciar la cultura organizacional como tal, y así mostrar a los turistas una imagen corporativa congruente a sus bases organizacionales.

Por otra parte, la investigación pretende otorgar las herramientas necesarias, en este caso mediante las encuestas que ayuden a conocer el grado de influencia de satisfacción del cliente, para así analizar su comportamiento, lo cual ayudará al Albergue Estancia Bello Horizonte a fomentar los principios básicos para trabajar en conjunto y así lograr plena satisfacción en los turistas a través de la percepción al momento de recibir un servicio, ya que es importante el puesto que ocupe en el albergue Estancia Bello Horizonte, sino el papel que cada uno desempeña, en la misma y la forma de reflejar cada uno de los valores que tienen por objetivo demostrar los elementos que conforman la cultura organizacional.

2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la cultura organizacional, para generar satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata?

PROBLEMA ESPECÍFICO

¿Cómo influye el nivel de los elementos de la Cultura Organizacional en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata?

¿De qué manera influye las características de la Cultura Organizacional en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata?

¿De qué manera influye los factores de la Cultura Organizacional en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata?

2.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

El propósito de esta investigación es dar a conocer la cultura organizacional para la base de la satisfacción del turista que se maneja en el Albergue, de acuerdo a lo establecido dentro de la misión y visión del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata, en donde una de sus principales prioridades es la organización y la satisfacción del cliente, logrando conocer el reflejo de los valores de la cultura organizacional de Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

El estudio también pretende evaluar la percepción de los turistas al momento de recibir un servicio, para después comprobar la congruencia que debiera existir entre el servicio recibido, en base a los elementos que la empresa.

Se debe tomar en cuenta que los elementos, las características y los factores de la cultura organizacional que no son fáciles de crear ya que esto lleva tiempo, esfuerzo y trabajo en equipo: "para poder definir el rumbo hacia donde se dirige la empresa, ya que esta debe conocer que si un enunciado de la misión organizacional el cual verdaderamente refleja el modo de ver, los valores compartidos y profundos de todos los miembros de toda la organización, crea una unidad y enorme compromiso, además de un marco de referencia en el corazón y mente de las personal que labora así como un conjunto de criterios o directrices bajo cuya guía habrán de gobernarse y así mismo comportarse para lograr la satisfacción del cliente.

2.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.

OBJETIVOS GENERALES

- Determinar el nivel de influencia de la Cultura Organizacional para generar satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar y analizar el nivel de influencia de los elementos de la Cultura Organizacional en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

- Describir y determinar el nivel de influencia de las características de la Cultura Organizacional y su influencia en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

- Identificar y analizar el nivel de influencia de los factores de la Cultura Organizacional en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

2.4. HIPÓTESIS: GENERAL Y ESPECÍFICAS.

Hipótesis General

H0: La cultura organizacional no influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

H1: La cultura organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

Hipótesis Específicas

H0: Los elementos de la Cultura Organizacional no influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

H1: Los elementos de la Cultura Organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

H0: Las características de la Cultura Organizacional no influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

H2: Las características de la Cultura Organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

H0: Los factores de la Cultura Organizacional no influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

H3: Los factores de la Cultura Organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

2.5. SISTEMAS DE VARIABLES E INDICADORES

2.5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARÍALES

VARIABLES DEPENDIENTES:

- Cultura Organizacional.

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Satisfacción de los turistas.

CAPITULO III.

MATERIALES Y MÉTODOLOGIA.

3.1. MATERIALES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

En presente capítulo se menciona la metodología que fue utilizada para la recolección de datos, así como para el análisis del estudio. Para tal efecto se plantea el tipo de investigación, el tamaño de muestra a estudiar, el instrumento para llevar a cabo la investigación.

Durante el proceso de nuestra investigación se aplicó encuestas, como método general el método científico y como métodos específicos: el método no experimental, descriptivo correlacional.

La investigación es cuantitativa y cualitativa ya que trata de asociar o establecer correlación entre variables a través de una muestra.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Albergue Estancia bello Horizonte

Los sujetos de estudio son los trabajadores con los que cuentan Albergue Estancia Bello Horizonte. Por tal motivo se realizó una encuesta ya que este nos permitió a obtener los datos de los elementos que conforman el universo.

Por otro lado esta investigación se enfoca los turistas nacionales y extranjeros.

Instrumento

El instrumento de medición que se realizó fue la encuesta, para el dicho proyecto de investigación se realizó dos tipos de encuesta uno para los empleados y otro para los turistas.

Estos instrumentos nos permitieron evaluar nivel de influencia de los elementos de la cultura organizacional, para logar satisfacción de los turistas.

Por otra parte, la segunda encuesta nos permitió identificar el grado de influencia en la satisfacción de los turistas.

El objetivo principal de la encuesta de los trabajadores es identificar el nivel de influencia de los elementos antes mencionados y como cada uno de ellos influye en el comportamiento de los trabajadores.

Procedimiento

El procedimiento para aplicar dichos instrumentos de medición, es decir las encuestas antes mencionados se realizó la entrevista a los empleados con los que cuenta Albergue Estancia Bello Horizonte.

Para realizar dichas entrevistas se coordinó con la administradora de Albergue Estancia Bello Horizonte. Con el objetivo de conocer los horarios de trabajo, días de descanso, El cual nos permitió llevar a cabo el instrumento de medición.

Análisis

De acuerdo a la información obtenida del instrumento que se aplicó tanto para los turistas y los trabajadores, los datos obtenidos se interpretó en el programa SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. "Statistical Product and Service Solutions"

La grafica de los resultantes del instrumento de evaluación de los turistas, se encuentran distribuidas en dimensiones, esto con el fin de facilitar el procedimiento de identificación de nivel de influencia.

Por otro lado los datos obtenidos del instrumento de evaluación de satisfacción aplicado a los turistas se ven concentrados en una gráfica dando lugar el nivel de influencia de satisfacción de los turistas

3.3. METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

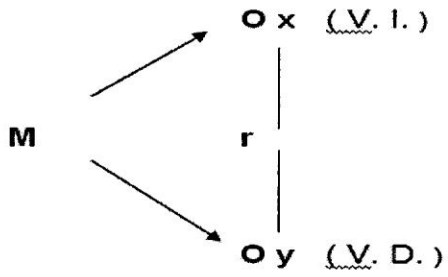
El diseño es Descriptivo, Cuasi experimental.

Diseño Descriptivo.- Busca específicas propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. (Roberto Hernández Sampieri, 2006).

Diseño Correlacional.- Asocia variables, mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Roberto Hernández Sampieri, 2006).

Es aquella que tiene como objetivo principal medir el grado de Influencia, así como saber si esta se relaciona con los sujetos del estudio, pudiendo encontrar una correlación positiva o negativa y poder generar mayor exactitud para el mismo

De Corte Transversal.- Este tipo de Investigación, estudia a los sujetos en un mismo momento. (Hugo Sánchez Carlesi, 2006).



X = V. Independiente (Cultura Organizacional)

Y = V. dependiente (Satisfacción de los Turistas)

r = La correlación

M = La muestra de investigación

3.4. POBLACIÓN.

La población para este proyecto de investigación se tomó el total del personal del Albergue Estancia Bello Horizonte, turistas nacionales y extranjeros.

CUADRO Nro. 01:

Población total del personal y turistas del Albergue Estancia Bello Horizonte.

AREAS	Ni
PERSONAL DE ESTANCIA BELLO HORIZONTE	21
TURISTA NACIONAL	60
TURISTA EXTRANJERO	51
TOTAL	**132**

FUENTE: Trabajadores y Turistas del Albergue Estancia Bello Horizonte.

3.5. MUESTRA

Para el calculo del tamaño de muestra se empleo el muestreo aleatorio simple, y muestreo estratificado la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Poblacion en estudio

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Proporcion de aceptacion (0.5)

Q: Proporcion de no aceptacion (0.5)

d: error de precision (6%)

Al reemplazar los valores obtenemos un tamaño de muestra

n=89.

como la fraccion de muestreo n/N (100) >10%; entonces ajustamos la muestra.

Cálculo $$n^{o} = \frac{n^{o}}{1 + \frac{n^{o} - 1}{N}}$$

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene un tamaño de muestra n=53

CUADRO Nro. 02:

MUESTRA DEL PERSONAL Y TURISTAS DEL ALBERGUE ESTANCIA BELLO HORIZONTE.

AREAS	Ni
PERSONAL DE ESTANCIA BELLO HORIZONTE	21
TURISTA NACIONAL	60
TURISTA EXTRANJERO	51
TOTAL	**132**

CAPÍTULO IV

TRATAMIENTO ESTADISTICO

4.1. TRABAJO DE CAMPO O ASPECTOS PRACTICOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION Y RESULTADOS

4.1.1. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el siguiente estudio se elaboró un cuestionario estructurado de preguntas, los cuales nos permitieron recoger la información y medir las variables para efectuar las correlaciones y comparaciones correspondientes.

4.2. ENCUESTA PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA GENERAR SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS.

Para medir la variable independiente (Cultura Organizacional) y la variable dependiente (Satisfacción de los turistas) se elaboró una encuesta dirigida a los trabajadores, turistas nacionales e internacionales. Asimismo el instrumento presenta una escala valorativa del uno al cinco Según la escala Likert.

Muy bajo (1), Bajo (2), Regular (3), Bueno (4), Muy bueno (5)

El cuadro siguiente presenta la tabla de especificaciones de la encuesta.

Tabla de especificaciones para la encuesta a los turistas nacionales, extranjeros y trabajadores de Estancia Bello Horizonte.

DIMENSIONES	ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA		PORCENTAJE
	ITEMS	TOTAL	
V.I. Cultura Organizacional			
Elementos de la cultura organizacional	1, 2 , 3, 4 5,6,	6	25.0%
Características de la cultura organizacional	7,89,10,11,12	6	25.0%
Liderazgo, comunicación y motivación de la Cultura Organizacional	13,14,15,16,17,18	6	25.0%
V.D. Satisfacción de los turistas	19,20,21,22,23,24	6	25.0%

Fuente: Encuesta, Elaboración: investigador

4.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Sabino (1986: Pág. 17) con respecto a la Validez; Sostiene: "Para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los siguientes requisitos básicos: validez y confiabilidad".

De lo expuesto en el párrafo anterior se define la validación de los instrumentos como la determinación de la capacidad de los cuestionarios para medir las cualidades para lo cual fueron construidos.

Por lo cual, este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos (3), para lo cual recurrimos a la opinión de profesionales de reconocida trayectoria y/o especialistas en el tema, los cuales determinaron la adecuación muestra de los ítem de los instrumentos, a ellos se les suministró la matriz de consistencia, los instrumentos y la ficha de validación donde se determinaron: la correspondencia de los criterios, objetivos e ítems, calidad técnica de representatividad y la calidad del lenguaje.

Sobre la base del procedimiento de validación descrita, los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los objetivos del estudio y los ítems constitutivos del instrumento de recopilación de la información. Asimismo, emitieron los resultados que se muestran en el cuadro Nº 4.

CUADRO N° 4

Nivel de validez de las encuestas, según el juicio de expertos.

EXPERTOS (ESPECIALISTAS)	Gestión Institucional	
	Puntaje	%
Lic. Fidel Mamani Chipana.	155	86,11
Lic. Yohana Rosaly Pérez Rojas	140	77,78
Lic. Milagritos Elizabeth Fonseca Cervera	138	76,67
PROMEDIO DE VALORACION	**144,3**	**80,19**

Fuente: Investigador

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos en base a los indicadores siguientes: Título, Claridad, Objetividad, Actualidad, Organización, Trascendencia, Consistencia, Coherencia y Metodología del nivel de validez de los instrumentos pueden ser comprendidos mediante el siguiente cuadro.

CUADRO N° 5

Valores de los niveles de validez

VALORES	NIVELES DE VALIDEZ
91 – 100	Excelente
81 – 90	Muy bueno
71 – 80	Bueno
61 – 70	Regular
51 – 60	Deficiente

Fuente: fuente investigador.

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, para la variable independiente cultura organizacional alcanza un valor de 80,19%, podemos deducir que el instrumento tiene muy buena validez.

4.4. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar el grado de confiabilidad de la encuesta influencia de la cultura organizacional para general satisfacción de los turistas, se verifico a través del método de Alfa de Cronbachs los niveles de confiabilidad, se resume en el cuadro 06, es como sigue:

CUADRO N° 06

Valores de los niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL DE CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, Roberto (2000). Metodología de investigación científica.

El proceso de cálculo de confiabilidad por el método de Alfa de Cronbachs se aplicó una encuesta de 30 personas, Obteniéndose un valor de 0.914 para la variable independiente (Cultura Organizacional), y 0.85 para la variable dependiente (Satisfacción de los turistas), de ello podemos deducir que la encuestas tienen una excelente confiabilidad demostrando un

instrumento fiable (confiable) y que las mediciones son estables y consistentes.

4.5. DESCRIPCIÓN DE OTRAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE DATOS

La Entrevista: Se utilizan para obtener información de forma verbal, a través de preguntas, acerca de la influencia de la cultura organizacional para general satisfacción de los turistas.

Observación: Esta técnica se usa con el fin de estudiar a los turistas y trabajadores del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras de la Provincia de Tambopata.

4.6. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.

En el presente estudio, los resultados obtenidos fueron analizados en el nivel descriptivo y en el nivel inferencial, según los objetivos y las hipótesis formuladas.

En el nivel descriptivo, se han utilizado frecuencias y porcentajes para determinar los niveles predominantes de satisfacción de los turistas, se ha hecho uso de la estadística no paramétrica y como tal se ha utilizado X^2 (Ji cuadrado), ya que se investiga la relación entre variables cualitativas y en una escala nominal.

4.7. NIVEL DESCRIPTIVO

4.7.1. NIVELES DE INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Se identifica las dimensiones para la variable independiente Cultura organizacional.

(Elementos de la cultura organizacional, Características de la cultura organizacional, Liderazgo, comunicación y motivación de la Cultura Organizacional)

Se han establecido tres niveles para describir las dimensiones investigadas: alto, medio y bajo.

Si consideramos el sistema de calificación de la encuesta, el puntaje mínimo que se podía obtener, es 4 puntos y el máximo es 20 puntos, para cada una de las dimensiones.

En tal sentido, en función de estos porcentajes (mínimo y máximo) fueron establecidos los intervalos para cada uno de los niveles respectivos:

ALTO	15 –20
MEDIO	11 –14
BAJO	04 – 10

En los cuadros siguientes se puede observar los niveles en que se expresa la influencia de cultura organizacional.

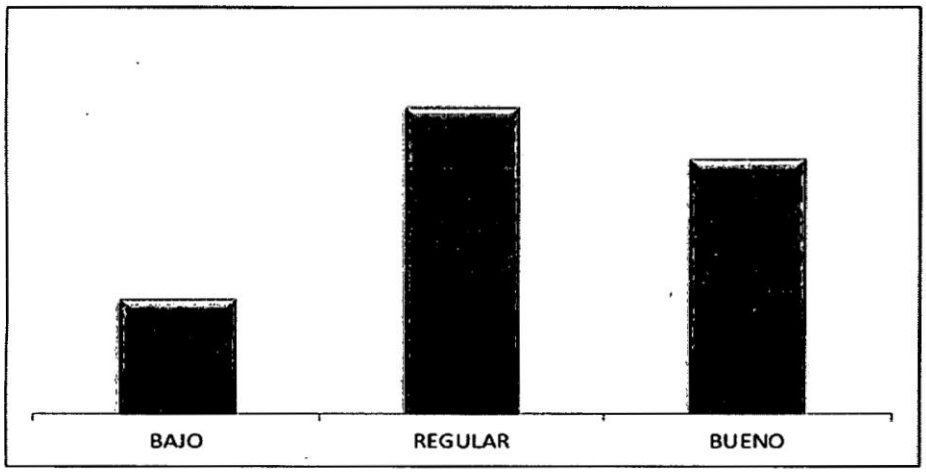
CUADRO N ° 07

DIMENSION: ELEMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	09	17%
REGULAR	24	45%
BUENO	20	38%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta influencia de cultura organizacional

GRÁFICO N°01: Elementos de la Cultura Organizacional



En el cuadro N° 07 y Gráfico N° 01, en relación a la dimensión: Elementos de la cultura organizacional, se observa que el 38% de los turistas manifestaron una influencia buena, un 45 % de ellos manifestaron una influencia regular y solo el 17 % manifestaron una influencia baja.

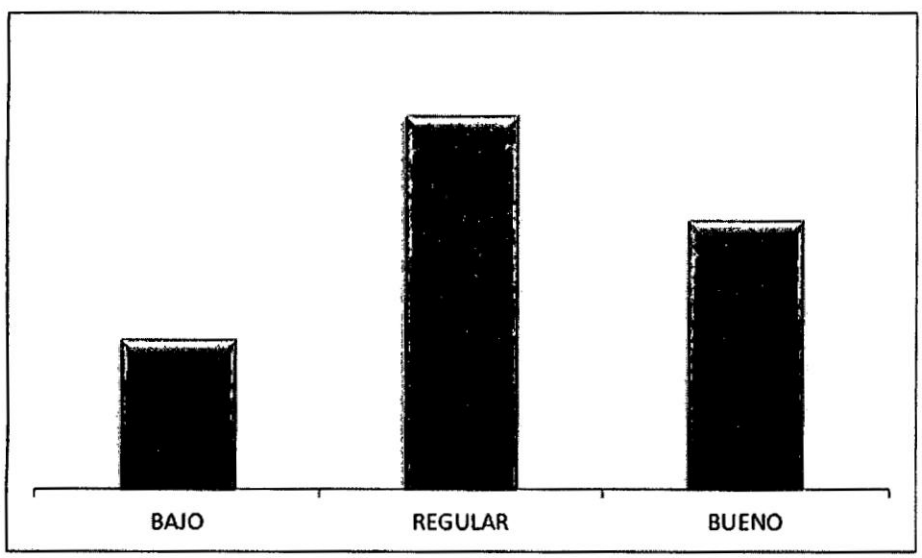
CUADRO Nº 08:

DIMENSION: CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	10	19%
REGULAR	25	47%
BUENO	18	34%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta influencia de la cultura organizacional

GRÁFICO Nº02: Características de la Cultura Organizacional



En el cuadro N° 08 y Gráfico Nº 02, en relación a la dimensión: Características de la Cultura Organizacional, se observa que el 34 % de los turistas manifestaron una influencia buena, un 47 % de ellos manifestaron una influencia regular y solo el 19 % manifestaron una influencia baja.

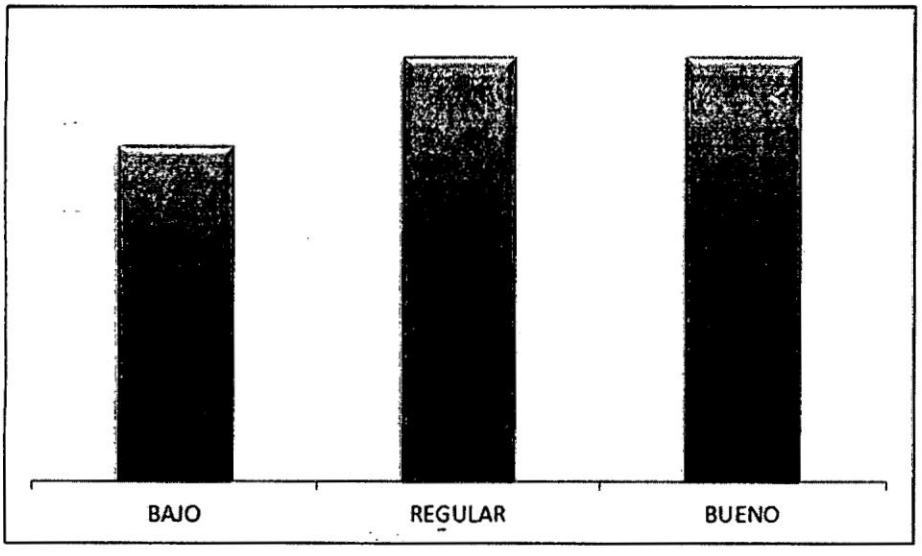
CUADRO N 09:

DIMENSION: FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	15	28%
REGULAR	19	36%
BUENO	19	36%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta influencia de la cultura organizacional

GRÁFICO N°03: Factores de la Cultura Organizacional.



En el cuadro N° 09 y Gráfico N° 03, en relación a la dimensión: Factores de la Cultura Organizacional, se observa que el 36% de los turistas manifestaron una influencia buena, un 36 % manifestaron una influencia regular y solo el 28 % de ellos manifestaron una influencia baja.

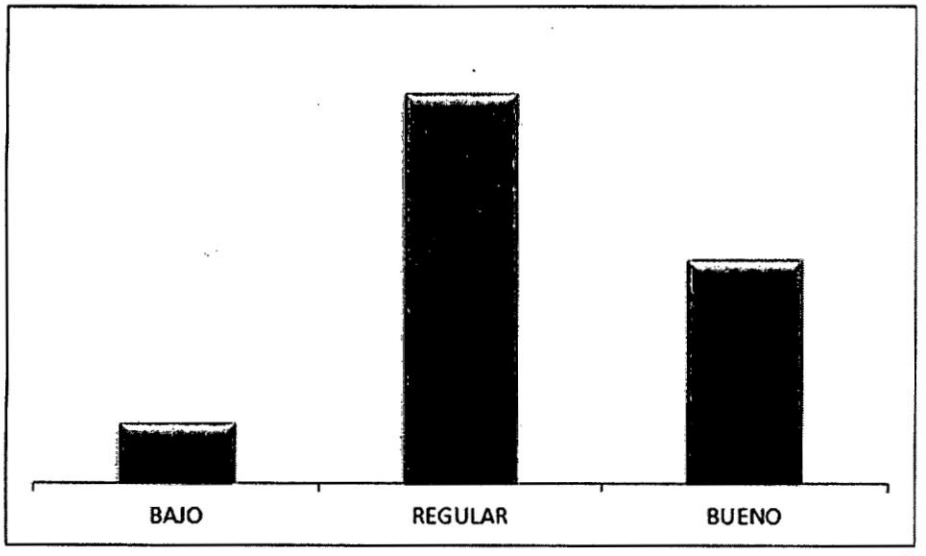
CUADRO N 10:

DIMENSION: RELACIONES INTERPERSONALES

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	9%
REGULAR	26	58%
BUENO	15	33%
Total	45	100%

Fuente: Encuesta influencia satisfacción de los turistas

GRÁFICO N°04: Relaciones Interpersonales



En el cuadro N° 10 y Gráfico N° 04, en relación a la variable dependiente satisfacción del turista, se observa que el 33% de los turistas manifestaron una dependencia buena, un 58% manifestaron una dependencia regular y solo el 9% de ellos manifestaron una dependencia baja.

4.7.2. NIVEL INFERENCIAL

Se ha utilizado la prueba X^2 (Ji cuadrada) a un nivel de significación del 0,05.

A) Verificación de las hipótesis específicas:

Planteamiento de las Hipótesis 1.

Hipótesis Nula (H_0):

El nivel de los elementos de la Cultura Organizacional no influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

Hipótesis Alternativa (H_1):

El nivel de los elementos de la Cultura Organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

1. Tipo de Prueba Estadística.
   Se escoge la prueba Chi cuadrada (X^2).

2. Nivel de significación.
   Sean α = 0,05 y 4 gl.

3. Distribución muestral.
   La distribución muestral X^2 con α = 0,05 y 4 gl se obtiene el valor crítico X^2 = 9,49.

4. Región de Rechazo.
   La región de rechazo lo constituye todos los valores $X^2 \geq 9,49$.

5. Cálculo del estadístico X^2.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$ Fórmula

CUADRO Nº 11:

ELEMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA GENERAR SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS.

Elementos de la Cultura Organizacional		Satisfacción de los turistas			Total
		BAJO	REGULAR	BUENO	
BAJO	Recuento	9	0	0	9
	Frecuencia esperada	2,2	5,9	0,8	9,0
REGULAR	Recuento	4	18	2	24
	Frecuencia esperada	5,9	15,8	2,3	24,0
BUENO	Recuento	0	17	3	20
	Frecuencia esperada	4,9	13,2	1,9	20,0
Total	Recuento	13	35	5	53
	Frecuencia esperada	13,0	35,0	5,0	53,0

Aplicando la fórmula X^2 según los datos del cuadro 11, se ha obtenido el valor $X^2 = 35.271$.

Decisión: Como el valor X^2 obtenido es igual a 35.271 es mayor a X^2 tabular, el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1. Lo que significa que existe una relación significativa entre los variables independiente los elementos de la cultura organizacional para generar satisfacción de los turistas.

Planteamiento de las Hipótesis 2.

Hipótesis Nula (H_0):

Las características de la Cultura Organizacional no influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

Hipótesis Alternativa (H_1):

Las características de la Cultura Organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de Las Piedras Provincia de Tambopata.

1.- Tipo de Prueba Estadística

Se escoge la prueba Chi cuadrada (X^2).

2.- Nivel de significación.

Sean α = 0,05 y 4 gl.

3.- Distribución muestral.

La distribución muestral X^2 con α = 0,05 y 4 gl se obtiene el valor crítico X^2 = 9,49.

4.- Región de Rechazo.

La región de rechazo lo constituyen todos los valores $X \geq 9,49$.

5.- Cálculo del estadístico X2.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$ Fórmula

CUADRO Nº 12:

Características de la Cultura Organizacional - Satisfacción de los Turistas.

Características de la Cultura Organizacional		Satisfacción de los turista			Total
		BAJO	REGULAR	BUENO	
BAJO	Recuento	10	0	0	10
	Frecuencia esperada	2,5	6,6	,9	10,0
REGULAR	Recuento	2	23	0	25
	Frecuencia esperada	6,1	16,5	2,4	25,0
BUENO	Recuento	1	12	5	18
	Frecuencia esperada	4,4	11,9	1,7	18,0
Total	Recuento	13	35	5	53
	Frecuencia esperada	13,0	35,0	5,0	53,0

Aplicando la fórmula X^2 según los datos del cuadro 12, se ha obtenido el valor $X^2 = 47.52$.

Decisión:

Como el valor X^2 obtenido es igual a 31.071 es mayor a X^2 tabular, el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_2. Lo que indica, que si existe relación entre las Características de la Cultura Organizacional - Satisfacción de los Turistas caso: del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de Las Piedras Provincia de Tambopata.

Planteamiento de las Hipótesis 3.

Hipótesis Nula (H_0):

Los factores de la Cultura Organizacional no influye en la Satisfacción de los Turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

Hipótesis alterna (H1):

Los factores de la Cultura Organizacional si influye en la satisfacción de los turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

1. Tipo de Prueba Estadística.
   Se escoge la prueba Chi cuadrada (X2).

2. Nivel de significación.
   Sean α = 0,05 y 4 gl.

3. Distribución muestral.
   La distribución muestral X^2 con α = 0,05 y 2 gl se obtiene el valor crítico X^2 = 9,49.

4. Región de Rechazo.
   La región de rechazo lo constituyen todos los valores $X \geq 9,49$ para los cuales la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual a α = 0,05.

5. Cálculo del estadístico X2.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$ Fórmula

CUADRO Nº 13:

Los Factores de la Cultura Organizacional para Generar Satisfacción de los turistas.

Los factores de la Cultura Organizacional		Satisfacción de los turistas			Total
		BAJO	REGULAR	BUENO	
BAJO	Recuento	12	0	0	12
	Frecuencia esperada	2.9	7.9	1.1	12.0
REGULAR	Recuento	1	23	2	26
	Frecuencia esperada	6.4	17.2	2.5	26.0
BUENO	Recuento	0	12	3	15
	Frecuencia esperada	3.7	9.9	1.4	15.0
Total	Recuento	13	35	5	53
	Frecuencia esperada	13.0	35.0	5.0	53.0

Aplicando la fórmula X^2 según los datos del cuadro 13, se ha obtenido el valor $X^2 = 49.418$.

Decisión: Como el valor X^2 obtenido es igual a 49.418 es mayor a X^2 tabular, el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_3. Lo que indica la influencia de la variable independiente de los factores de la de la Cultura Organizacional para Generar Satisfacción de los Turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

DE LOS TRABAJADORES

Dado que el factor humano es de suma importancia actualmente, se debe tomar en cuenta que de ellos depende el buen funcionamiento, por ende se debe concientizar una cultura organizacional.

CAPACITACIÓN

Para mejorar la cultura organizacional, la capacitación es muy importante, la cual debe ser orientada a satisfacer las necesidades de quienes la conforman, para crear en los mismos una necesidad de cambio, crecimiento y adaptación.

Por tal razón es necesario que cada vez el Albergue Estancia Bello Horizonte cuente con nuevo personal, se realice cursos de capacitación en los cuales se comparta cada labor a seguir.

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico N° 05, Se muestran los porcentajes correspondientes a los trabajadores de Albergue Estancia Bello Horizonte en donde, se observa que el 38% manifiestan casi siempre, el 29% reciben indicaciones siempre, mientras 28% están informados frecuentemente y 5% de ellos manifestaron nunca.

En aspecto de la información al ingresar al Albergue Estancia Bello Horizonte es necesario que todo recurso humano sea informado, de la manera en que está organizada, conocer sus jerarquías, las reglas que se tiene que seguir con el fin de lograr un ambiente de armonía.

Gráfico Nº 06



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico Nº 06, en relación a la información de la organización de la empresa y las reglas que se aplica dentro de Albergue Estancia Bello Horizonte un 43% manifiestan siempre informa sobre la organización de la empresa, el 33% reciben información de la empresa casi siempre, mientras el 24% son informados frecuentemente.

Dentro de la socialización del Albergue Estancia Bello Horizonte muestra un alto interés por promover actividades en las que los empleados puedan interactuar unos con otros para crear un ambiente de trabajo armónico, lo que conlleva a crear un lugar de trabajo eficiente al estar mas integrado asi mismo crear una cultura dentro de la empresa.

Gráfico Nº 07



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico Nº 07, se muestran los porcentajes de reuniones en las que pueda convivir con sus compañeros de trabajo de albergue Estancia Bello Horizonte se puede observar que el 57% manifiestan frecuentemente, el 43% realizan convivencia casi siempre.

En la motivación dentro de Albergue Estancia Bello Horizonte, es lo que provoca que el individuo actúe y se compromete de una forma determinada. Se comenta que la satisfacción en el albergue es estimular a sus trabajadores a tener una relación de comunicación y armonía para lograr un buen rendimiento como equipo de trabajo y generar en ellos la sensación de sentirse bien remunerados y tratados de la manera adecuada.

Gráfico Nº 08

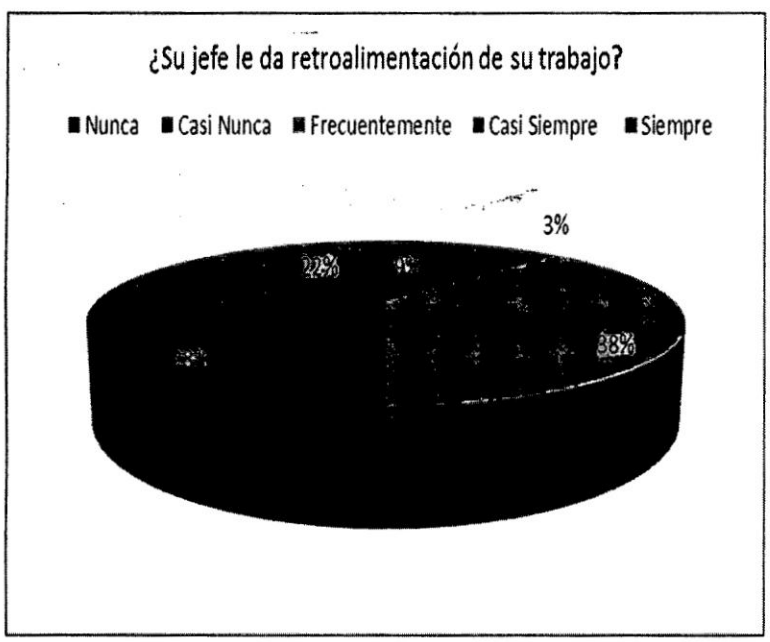


Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico Nº 08, en relación al reconocimiento de esfuerzo dentro del Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 42% manifiesta frecuentemente el 31% menciona casi siempre, mientras el 17% indica casi nunca y solo el 10% manifestó nunca.

Es importante resaltar que la retroalimentación siempre comenzará por resaltar lo positivo, de esta manera la observación sobre lo que no estuvo tan bien será recibida con una mentalidad más proactiva sobre lo que puede ser mejorado y promoverá un ambiente de compañerismo dentro del personal de Estancia Bello Horizonte. Asimismo, el recibir de manera positiva las observaciones, con una actitud relajada, creará un ambiente de mutua confianza.

GRÁFICO Nº 09

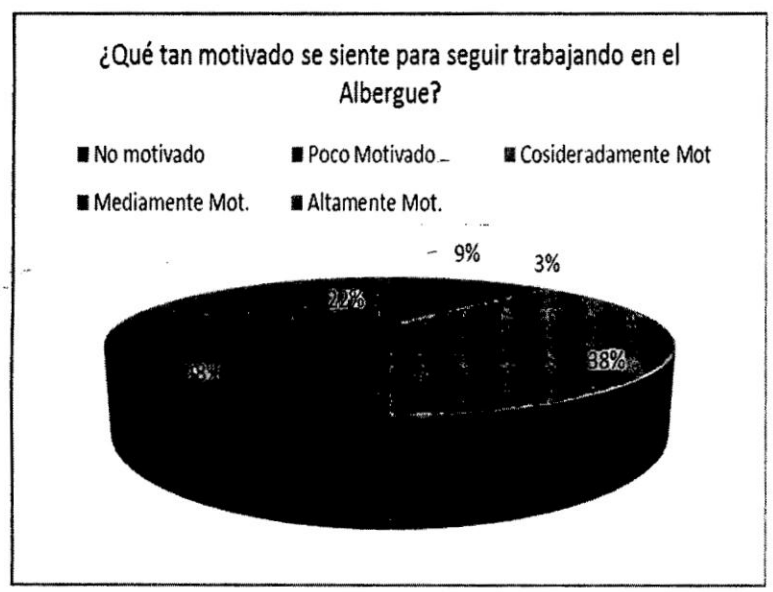


Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 09, en relación a retroalimentación de su trabajo en el Albergue Estancia Bello Horizonte el 38% de los trabajadores reciben retroalimentación frecuentemente, el 28% reciben casi siempre, mientras 22% recibe siempre, mientras el 9% manifiestan nunca y 3% reciben casi nunca.

Es importante que una empresa debe tomar en cuenta las relaciones interpersonales de los trabajadores y la motivación a los trabajadores del Albergue Estancia Bello Horizonte de parte del área administrativa, lo que conllevará a una convivencia y sea afectada de manera objetiva.

GRÁFICO Nº 10

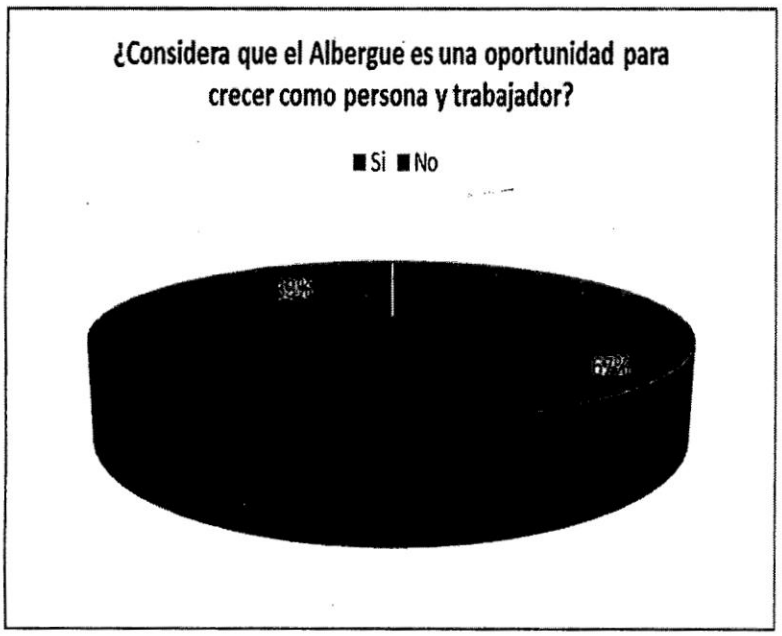


Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 10, En relación a la motivación de parte de la administración de Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 38% manifiestan se consideran motivados, el 28% medianamente motivados, mientras 22% altamente motivados, un 9% no se consideran motivados y solo 3% de ellos manifestaron poco motivados.

Contar con personal con capacidad eficaz a nivel planificación y operativo, mejora en la optimización de procesos e incrementa los niveles de satisfacción, mejora la calidad de los servicios y reduce la insatisfacción de los turistas. Asimismo permiten ajustar las cualidades del trabajador a una actividad, mejorando y actualizando las capacidades, habilidades, actitudes y aptitudes idóneas para su desempeño laboral.

Gráfico Nº 11



Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 11, En relación a la oportunidad para crecer como persona y trabajador de Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 67% manifiestan si y mientras 33% consideran no.

Las faltas encontradas son influenciadas por los factores climatológicos y enfermedades, estas faltas ocasionan desorganización dentro del Albergue

Estancia Bello Horizonte y por consiguiente la toma de decisión imprevista los antes mencionados no fueron comunicados con anticipación lo cual afecta en nivel de organización dentro del Albergue Estancia Bello Horizonte.

Gráfico Nº 12



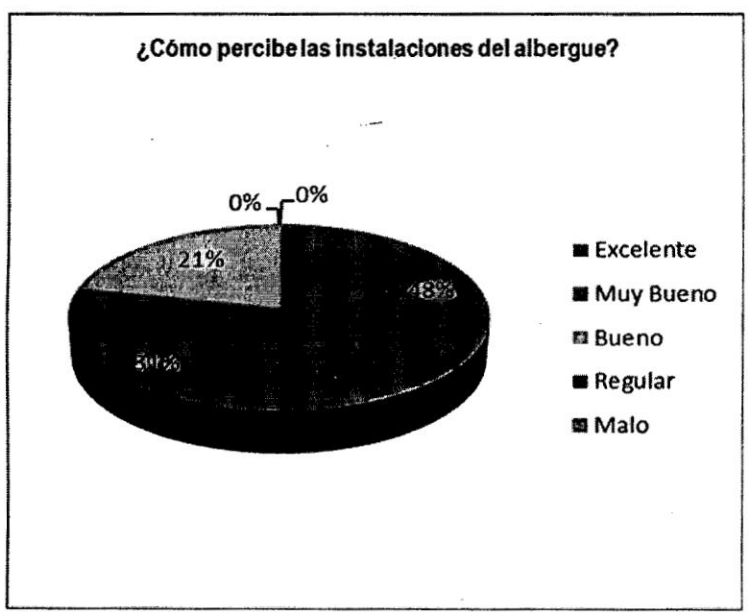
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 12, En relación a la inasistencia al trabajo de Albergue Estancia Bello Horizonte se observa que el 76% manifiestan ninguna falta, el 24% que si tienen faltas.

DE LOS TURISTAS

El Albergue Estancia Bello Horizonte, cuenta con las instalaciones para brindar los servicios turísticos adecuados como alojamiento, transporte, alimentación y tours; a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.

Gráfico Nº 13



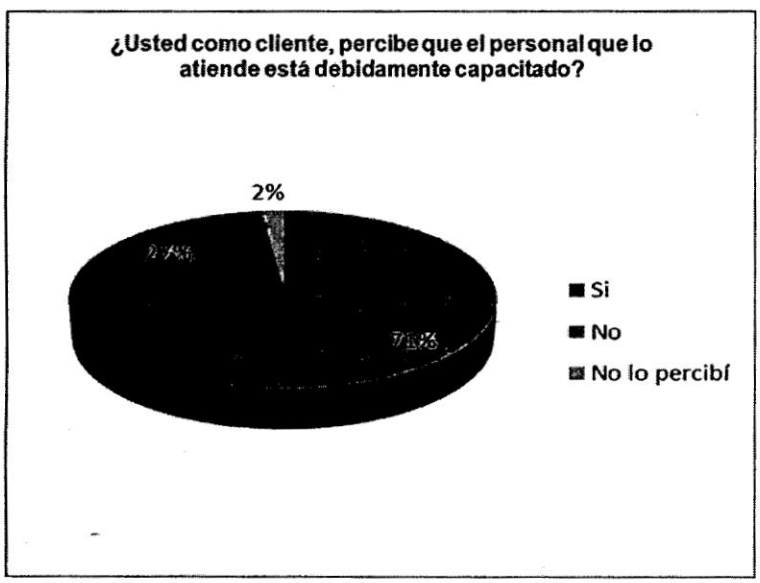
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 13, En relación a las instalaciones del Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 48% manifiestan se consideran excelente, el 31% muy bueno, mientras 21% bueno, un 0% consideran regular y 0% de ellos manifestaron malo.

Un factor de gran importancia es que el personal del Albergue Estancia Bello Horizonte no debe de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia.

La capacitación continua significa alcanzar una mayor satisfacción de los turistas.

Gráfico Nº 14



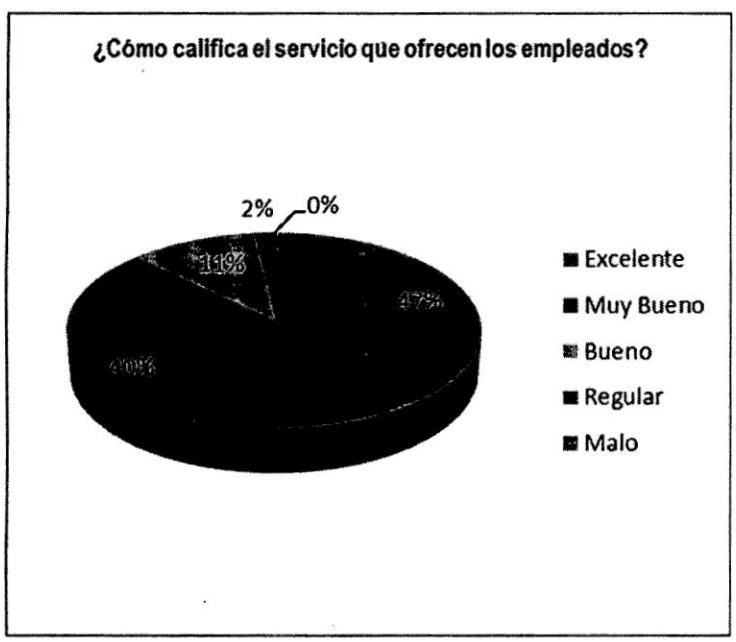
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 14, En relación al personal que atiende en de Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 71% manifiestan si y mientras 27% consideran no, mientras 2% manifiestan que no lo percibieron.

Se comprende que el éxito de una organización depende de un buen servicio es por ello que estancia Bello Horizonte se caracteriza, por ofrecer un servicio personalizado, ya que el servicio a los turistas no es responsabilidad de un área específica, sino de toda la organización.

Lo cual no se consigue ligeramente, si no que es algo que requiere un esfuerzo continuo.

Gráfico Nº 15



Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 15, En relación al servicio que ofrecen los empleados del Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 47% manifiestan se consideran excelente, el 40% muy bueno, mientras 11% bueno, un 2% consideran regular y 0% manifestaron malo.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando estrategias, que puedan resultar útiles en el desempeño laboral y aprender la importancia de la calidad de servicio.

Gráfico Nº 16



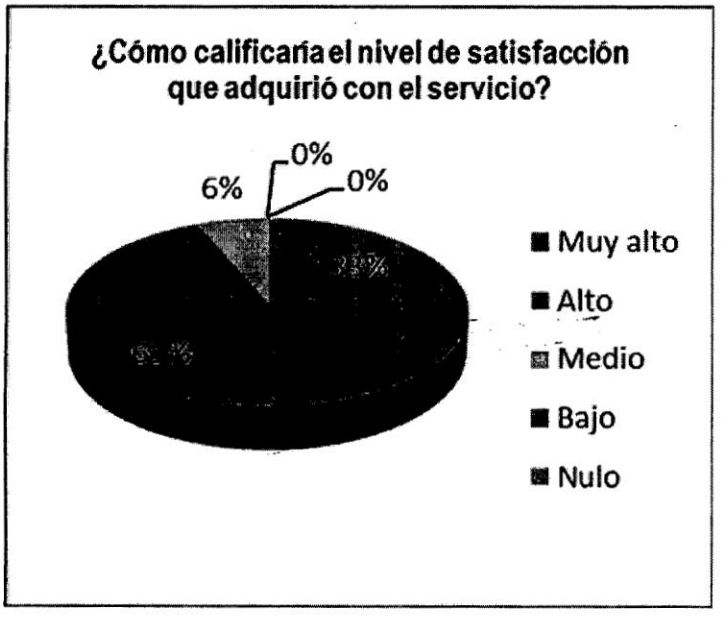
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 16, En relación calidad de los productos y/o servicios que ofrece el Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 43% manifiestan se consideran excelente, el 42% muy bueno, mientras 14% bueno, un 1% consideran regular y 0% manifestaron malo.

Satisfacción en el servicio es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los turistas y por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada turista.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto el Albergue Estancia Bello Horizonte, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la satisfacción del turista.

Gráfico Nº 17



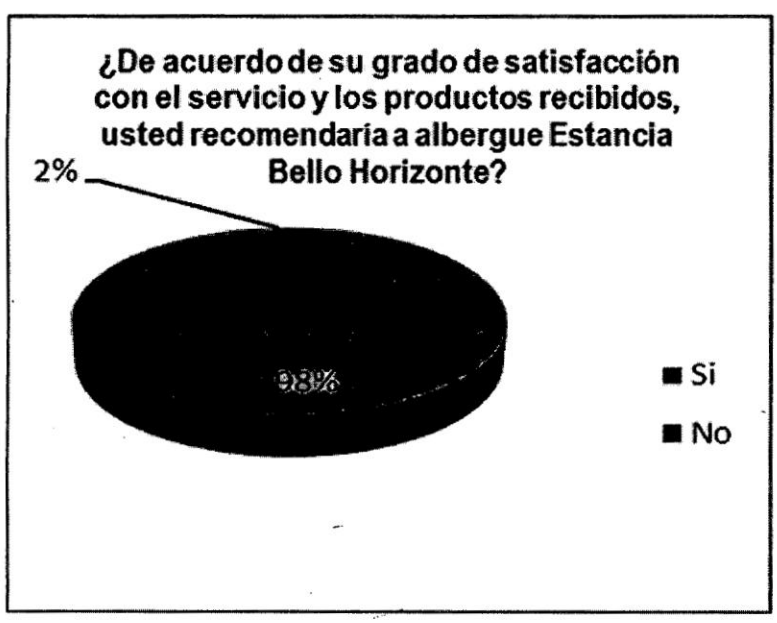
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 17, En relación del nivel de satisfacción que adquirió con el servicio del Albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 33% manifiestan se consideran muy alto, el 61% alto, mientras 6% medio, un 0% consideran bajo 0% manifestaron nulo.

El turista satisfecho, por lo general, vuelve a comprar o adquirir un servicio. Por tanto, el Albergue Estancia Bello Horizonte obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros servicios adicionales en el futuro.

El turista satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, el Albergue Estancia Bello Horizonte obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Gráfico Nº 18



Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 18, En relación al grado de satisfacción con el servicio y los productos recibidos, usted recomendaría a albergue Estancia Bello Horizonte, se observa que el 98% manifiestan si y mientras 2% consideran no.

4.8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En la investigación se encontró. En el cuadro N° 07 y Gráfico Nº 01, en relación a la dimensión: Elementos de la Cultura Organizacional, se observa que el 38% de los turistas manifestaron una influencia buena, un 45 % de ellos manifestaron una influencia regular y solo el 17% manifestaron una influencia baja.

Al contrastar la Hipótesis a un nivel de significancia del 0.05 se concluye que existe una relación significativa entre las variables; Elementos de la Cultura Organizacional y Satisfacción de los Turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

En el cuadro N° 08 y Gráfico Nº 02, en relación a la dimensión: Características de la Cultura Organizacional, se observa que el 34 % de los turistas manifestaron una influencia buena, un 47% de ellos manifestaron una influencia regular y solo el 19% manifestaron una influencia baja.

Al contrastar la Hipótesis a un nivel de significancia del 0.05 se concluye que existe una relación significativa entre las variables; Características de la Cultura Organizacional y Satisfacción de los Turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

En el cuadro N° 09 y Gráfico Nº 03, en relación a la dimensión: Los factores de la Cultura Organizacional, se observa que el 36% de los turistas manifestaron una influencia buena, un 36 % manifestaron una influencia regular y solo el 28% de ellos manifestaron una influencia baja.

Al contrastar la Hipótesis a un nivel de significancia del 0.05 se concluye existe una influencia significativa entre las variables; Los factores de la Cultura Organizacional en la Satisfacción de los Turistas: Caso del Albergue Estancia Bello Horizonte del Distrito de las Piedras Provincia de Tambopata.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el proceso de investigación sobre Influencia de la cultura organizacional para generar satisfacción de los turistas podemos concluir de la forma siguiente:

- Al contrastar la hipótesis a un nivel de significancia se afirma la influencia de la cultura organizacional en la satisfacción de los turistas.
- En relación a la dimensión: Elementos de la cultura organizacional, se observa que el 38% de los turistas manifestaron una influencia buena, un 45 % de ellos manifestaron una influencia regular y solo el 17 % manifestaron una influencia baja.
- En la dimensión: Características de la Cultura Organizacional, se observa que el 34 % de los turistas manifestaron una influencia buena, un 47 % de ellos manifestaron una influencia regular y solo el 19 % manifestaron una influencia baja.
- Factores de la Cultura Organizacional, se observa que el 36% de los turistas manifestaron una influencia buena, un 36 % manifestaron una influencia regular y solo el 28 % de ellos manifestaron una influencia baja.
- La cultura organizacional es un elemento importante para impulsar la competitividad de la empresa, reconoce las capacidades intelectuales, el trabajo y el intercambio de ideas entre los grupos.

- Al permitir el intercambio de ideas, facilita la realización de las actividades de la empresa creándose un clima de compañerismo y al mismo tiempo de entrega en el trabajo.

RECOMENDACIONES.

- De acuerdo al estudio realizado se recomienda al Albergue Estancia Bello Horizonte que no descuide al recurso humano ya que son precisamente los trabajadores quienes identifican a la misma, siendo que sus conocimientos y habilidades conformaran sus hábitos de trabajo, es necesario fortalecer sus políticas de capacitación y aprendizaje con la finalidad de llegar a ser una empresa competitiva.

- Así mismo será necesario que la motivación provenga desde la administración para lograr que los empleados cumplan los objetivos de la empresa y se comprometan a sentirse parte de la misma.

- En la calidad de servicio se recomienda continuar con la línea de excelencia que les ha caracterizado así como impulsar Albergue Estancia Bello Horizonte a llevar a cabo su programa de cero quejas para alcanzar la clave del éxito, es decir un grado de satisfacción de los turistas.

BIBLIOGRAFIA

- Berkowitz, L., Agresión, Causas, consecuencias y control. DDB, Bilbao, 1996, cap. 1, p. 25.
- Chiavenato, I (1998) Administración de Recursos Humanos. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.
- Chiavenato. I (2002). Gestión de talento humano. Mc Graww-Hill.
- Comparación del Clima y la cultura organizacional en los Departamentos de Ciencias Económico Administrativas antes y después del cambio al Campus, Dra. Roció Aguilar Sierra, M. Leny M. Pinzón Lizárraga Mérida, Yuc, Diciembre de 2004.
- Cultura Organizacional y propiedades motivacionales del puesto de trabajo en una institución de educación superior, YolibetOllarvesLevison.
- Cultura Organizacional y Motivacional Laboral de los Docentes Universitarios Silenis Añez universidad Rafael Belloso Chasin Volumen 4 Edición Nº 1- 2006.
- Daft, Richard y Marcic, Dorothy, introducción a la administración, 4ta edición, CengageLearning Editores, 2005.
- Enz, C. y Siguaw, J. (2000). Bestpractices in Resources.
- Etkin, J., Schvarstein, L., Identidad de las Organizaciones, Invariancia y Cambio, Paidos, Buenos Aires, 2005.
- Fairbrohter, K. (2003) Workplace dimensions, stress and job satisfaction. Journal of Managerial Psychology.
- Guzmán Nancy. Motivación y Clima Organizacional en el centro de salud Roux, en tiempos de modernización del sector salud. 1996.
- Hofstede, G., Culturas y Organizaciones: el software mental, op. Cit.
- Hill, Charles W.L. Negocios Internacionales. 6ª edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Idalberto Chiavenato segunda edición p. 120.
- Kotler, P. Bowen, L. y Makens, J. (1999). Mercadotecnia para hotelería y Turismo.

- Luhman, Niklas. Sistemas Sociales, lineamientos para una teoría general, op. Cit. P. 181.
- Martínez, P. (2002). Comportamiento Organizacional.
- Moschavi, D. y Terborg, J (2002). The job satisfaction and performance of contingent and regular customer service representatives. International Journal of Service, Industry Management.
- Parker, C. Mathews, B. (2001). Customer satisfaction: Contracting academic and consumers' interpretation. International Journal of Service.
- Robbins, Stephen P. y Judge, Timothy A., Comportamiento organizacional, 13a edición, Pearson Educación de México
- Schein, E.H., la cultura empresarial y el liderazgo, op. Cit.
- Schiffman, L. y Lazar, L (2001) Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Prentice-Hall.
- Ostroff, F., La organización Horizontal, Oxford UniversityPress, 1999.
- Yuksel, A. y Rimmington, M. (2000). Customer-satisfactión
- Zeithaml y Bitner, M (2002). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.

ANEXO

CUESTIONARIO DE TRABAJADORES

Edad_____Sexo_____

Puesto

_____

Tiempo de trabajo en la empresa

_____

1) ¿Considera que al momento de empezar a trabajar en el albergue, le explicaron todas las actividades a realizar?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

2) ¿El albergue le informa sobre la organización y las reglas que debe seguir?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

3) ¿Qué tipo de prestaciones conoce que le da el albergue?
( ) Vivienda ( ) Seguro Social ( ) Alimentación ( ) Otro
Especifique_____

4) ¿Se hacen reuniones o convivencias en las cuales pueda convivir con sus compañeros de trabajo?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

5) ¿Cuál de las siguientes actividades, son las que realiza el albergue para conocerse entre compañeros?
( ) Fiestas ( ) Polladas ( ) Rifas ( ) Cumpleaños ( ) Otro
Especifique_____

6) ¿Cuándo usted hace su trabajo de la mejor manera, el albergue reconoce el esfuerzo?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

7) De qué manera son recompensadas las horas extras que usted trabaja
( ) Bonos extras ( ) Reconocimiento ( ) Otro

Especifique_____

8) ¿Su jefe le dice a usted como empleado, si está haciendo bien o mal su trabajo?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

9) ¿Si usted lo hace, Creé que el albergue las toma en cuenta?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

10) ¿La cantidad de trabajo que le da, la considera?
( ) Excesiva ( ) Medianamente excesiva ( ) Normal ( ) Poco Excesiva ( ) Insuficiente

11) ¿Qué tan motivado se siente, para seguir trabajando en el Albergue Estanca Bello Horizonte?
( ) Altamente motivado ( ) Medianamente motivado
( ) Considerablemente motivado ( ) Poco motivado ( ) No motivado

12) ¿Qué tan comprometido se siente, para continuar trabajando en el Albergue Estanca Bello Horizonte?
( ) Altamente comprometido ( ) Medianamente comprometido
( ) Considerablemente comprometido ( ) Comprometido
( ) No comprometido

13) ¿En un mes que tan frecuente falta usted a su trabajo?
( ) Una vez ( ) 2 veces ( ) 3 veces ( ) 4 veces ( ) 5 veces

14) ¿Cuándo usted falta a su trabajo, como le responde el albergue ante esta situación?
( ) Sanciones personales ( ) Mas horas de trabajo ( ) Descuento al sueldo ( ) Otro
Especifique_____

15) ¿Cuándo usted llega a faltar a su trabajo cuales son las razones principales?
( ) Motivos personales ( ) Enfermedad ( ) Falta de ánimo ( ) Otro

Especifique_____

16) ¿Usted llega tarde a su centro de trabajo, por qué razones?
( ) Motivos personales ( ) Falta de motivación ( ) Falta de ánimo ( ) Otro

Especifique_____

17) ¿Cómo considera el trato por parte de sus jefes hacia usted?
( ) Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno Regular ( ) Malo ( ) Pésimo

18) ¿Cómo se lleva usted con sus compañeros de trabajo?
( ) Excelente ( ) Muy bien ( ) Bien ( ) Regular ( ) Mal ( ) Pésimo

19) ¿Cómo es la relación entre su jefe y usted?
( ) Excelente ( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( ) Pésimo

20) ¿Cuándo usted tiene algún problema laboral, su jefe le da oportunidad de resolverlos?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

21) Si usted resuelve un problema laboral, ve que su jefe esta:
( ) Altamente satisfecho ( ) Mediamente satisfecho
( ) Considerablemente satisfecho ( ) No satisfecho

22) ¿Cuándo usted está en problemas de trabajo, su jefe le ayuda a buscar solución rápida?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca ( ) Nunca

23) ¿Considera que existe suficiente comunicación entre usted y su jefe?
( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Frecuentemente ( ) Casi nunca
( ) Nunca

24) ¿Considera que el albergue, es una buena oportunidad para crecer como persona y como empleado?
( ) Si ( ) No ¿Por qué?_____

CUESTIONARIO DE TURISTA

Edad_____
Sexo_____
Nacionalidad_____
Profesión_____

1. ¿Cómo percibe las instalaciones del albergue?
   ( ) Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo

2. ¿Cómo califica la apariencia personal de los empleados que lo atendieron en su visita?
   ( ) Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo

3. ¿Usted percibe que el albergue cuenta con el número de empleados necesarios para otorgarle un buen servicio?
   ( ) Si ( ) No ( ) No lo percibí.

4. ¿Usted como cliente, percibe que el personal que lo atiende está debidamente capacitado?
   ( ) Si ( ) No ( ) No lo percibí.

5. ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los empleados?
   ( ) Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicios que ofrece el albergue?
   ( ) Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo

7. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción que adquirió con el servicio?
   ( ) Muy alto ( ) Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( ) Nulo

8. ¿De acuerdo de su grado de satisfacción con el servicio y los productos recibidos, usted recomendaría a albergue Estancia Bello Horizonte?
   ( ) Si ( ) No
   ¿Por qué?_____

9. ¿Qué sugerencias daría usted a la administración de Albergue Estancia Bello Horizonte para mejorar el servicio o continuar con la misma calidad de acuerdo a su experiencia?
   Sugerencias_____
   _____
   _____
   _____





