

Zapopan, Jal. a 20 de Diciembre de 2023

Dr. Jaime Josué Morales-Morales

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)

Facultad de Contaduría y Administración (FCA)

Sinaloa, México

Asunto:

Carta de aceptación de artículo a
publicar

Estimado doctor:

Me es grato comunicarle que su trabajo ***“La cultura organizacional como medio para una mayor calidad de vida y la calidad en el servicio”*** escrito en coautoría con Itzel Alejandra Lara-Manjarrez y Jesús René Morales-Morales, ha sido aceptado para su publicación en nuestra revista **Scientia et PRAXIS Vol.03 No.06**.

Sirva por tanto la presente como constancia que hacemos de su participación, seguros de contar con su apoyo en próximas publicaciones que aumenten el acervo de la revista.

Atentamente



Dr. Juan Mejía-Trejo
Editor en Jefe Scientia et PRAXIS
AMIDI





JOURNAL INDEXING

eISSN REGISTRATION



DATABASES





Scientia et PRAXIS

Vol. 03. No.06. Jul-Dic (2023): 46-68

<https://doi.org/10.55965/setp.3.06.a3>

eISSN: 2954-4041

La cultura organizacional como medio para una mayor calidad de vida y la calidad en el servicio

Organizational culture as a means to a higher quality of life and service quality

Jaime Josué Morales-Morales. ORCID [0000-0001-7723-4137](https://orcid.org/0000-0001-7723-4137)

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) Facultad de Contaduría y Administración (FCA)-UAS.
Sinaloa, México

e-mail: jmorales@uas.edu.mx

Itzel Alejandra Lara-Manjarrez. ORCID [0000-0003-0036-2610](https://orcid.org/0000-0003-0036-2610)

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) Facultad de Contaduría y Administración (FCA)-UAS.
Sinaloa, México

e-mail: itzellara@fca.uas.edu.mx

Jesús René Morales-Morales. ORCID. [0000-0001-6896-7654](https://orcid.org/0000-0001-6896-7654)

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) Facultad de Contaduría y Administración (FCA)-UAS.
Sinaloa, México

e-mail: renemorales@uas.edu.mx

Palabras Clave: cultura organizacional, calidad en el servicio, identidad corporativa, condiciones laborales, formación del capital humano

Keywords: organizational culture, service quality, corporate identity, working conditions, human capital formation.

Recibido: 20-Sep-2023; **Aceptado:** 27-Dic-2023

RESUMEN

Contexto: La actividad hotelera es de gran importancia para la economía de las naciones, ya que por medio del turismo se puede acrecentar la derrama económica de un país. En este sentido, resulta imperativo utilizar empresas del sector hotelero como unidad de análisis, debido a que son organizaciones destinadas a brindar servicio en todo momento, lo cual resulta interesante contrastar con la parte interna de la empresa.

Objetivo: El objetivo de estudio fue el establecer la asociación y correspondencia entre las variables calidad en el servicio y las dimensiones de la cultura organizacional.

Problema: Una problemática actual del sector servicios, particularmente el hotelero, es la falta de información sobre el impacto de la cultura organizacional como factor determinante en la calidad en el servicio.

Metodología: La investigación se realizó con un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, transversal no experimental.

Hallazgos teóricos y prácticos: Los resultados establecieron que las dimensiones estudiadas de la cultura tienen una relación significativa el p valor= 0.000, para ofrecer respuesta a las hipótesis se utilizó la prueba del chi cuadrado. Se establece que para prospectiva de investigación se pueden usar o incrementar en el modelo de la investigación algunas otras dimensiones culturales de objetos de estudio del sector servicios.

Originalidad desde el punto de vista transdisciplinar y de innovación sostenible: En cuanto al valor de la originalidad el presente trabajo contribuye al objetivo de desarrollo sostenible (ODS) número 8 de la Organización para las Naciones Unidas (ONU) el cual hace mención al Trabajo Decente y Crecimiento Económico debido a que otorga un panorama de como las empresas de un sector tan importante como es el hotelero apuestan por una mejor calidad de vida de sus empleados. Se examina la dimensión interna de las empresas, destacando que su interés va más allá de la mera generación de riqueza. Se centra en aquellos individuos clave que hacen que toda la maquinaria funcione armoniosamente que son los colaboradores. Asimismo, el presente estudio trabaja con la transdisciplinariedad ya que habla de la cultura organizacional como parte de la ciencia de la Administración, así como la calidad en el servicio del área de Mercadotecnia.

Conclusión y limitaciones: Se concluye que resaltar la importancia de la cultura organizacional, junto con sus diversos componentes, es crucial para ofrecer un servicio al cliente excepcional. La

creación de condiciones óptimas para el capital humano fomenta un sentimiento de unidad, lo cual resulta en colaboradores más comprometidos con la empresa. Este compromiso se traduce en un esfuerzo constante por brindar lo mejor a los clientes y usuarios del servicio. En definitiva, se subraya la conexión intrínseca entre una sólida cultura organizacional, un capital humano bien cuidado y la excelencia en la atención al cliente, finalmente, este trabajo busca establecer un punto de partida para investigaciones futuras en el sector hotelero específicamente en Culiacán, Sinaloa, México. Desde una perspectiva metodológica y teórica, este enfoque tiene el potencial de proporcionar una comprensión más exhaustiva y detallada de diversas necesidades en contextos variados.

ABSTRACT

Context: The hotel industry plays a crucial role in nations' economies, contributing significantly to economic growth through tourism. Therefore, it is imperative to use companies in the hotel sector as the unit of analysis, given their dedication to providing continuous services, making it attractive to contrast with the internal aspects of the company.

Purpose: The study aimed to establish the association and correspondence between the service quality variables and organizational culture dimensions.

Problem: A current challenge in the service sector, particularly in hotels, is the need for more information about the impact of organizational culture as a determinant of service quality.

Methodology: The research adopted a quantitative correlational, cross-sectional, non-experimental methodology.

Theoretical and practical findings: The results indicated a significant relationship between the studied dimensions of culture, with a p-value of 0.000. The chi-square test was used to address the hypotheses. Additional cultural dimensions in the investigation model can be considered or expanded for future research prospects, focusing on objects of study in the service sector.

Originality from the transdisciplinary and sustainable innovation point of view: This work significantly contributes to science by providing insights into how companies in such a crucial sector as the hotel industry prioritize the improved quality of life for their employees. The internal dimension of companies is examined, emphasizing that their interest goes beyond mere wealth generation, focusing on key individuals who ensure the smooth functioning of the machinery, i.e.,

the collaborators. It is concluded that emphasizing the importance of organizational culture and its various components is crucial for delivering exceptional customer service. Creating optimal conditions for human capital fosters a sense of unity, resulting in more engaged collaborators who consistently strive to offer the best to customers and service users.

Conclusions and limitations: Ultimately, the intrinsic connection between a robust organizational culture.

1. INTRODUCCIÓN

Culiacán, Sinaloa, México es el municipio económicamente más competitivo del estado debido a su infraestructura productiva y oferta de servicios. Para 2022, la ciudad capital de Sinaloa contaba con 1 millón 6 mil 920 ciudadanos (INEGI, 2022). Por su geografía, y el crecimiento de los sectores productivos y económicos, Culiacán se ha vuelto la ciudad de los negocios, lo cual ha generado que grandes inversores han puesto la mira en ella, por lo que el sector hotelero es de gran importancia para este turismo de negocios.

Siguiendo con esto, Culiacán, Sinaloa se ha caracterizado por turismo de negocios, la capital sinaloense cuenta con más de 2 mil 800 cuartos disponibles (CDES, 2022). El porcentaje de ocupación por entidad en el sector hotelero hasta el 2020 en México era de 25.1%, mientras que en Sinaloa el porcentaje por este rubro era de 34.09 %, posicionando a la entidad con uno de los lugares favoritos del turismo de ocio y de negocios (SNIEST, 2021)

En este tenor, se identifica a la calidad en el servicio como los esfuerzos orientados hacia los recursos de una organización con el propósito de satisfacer a los clientes. En este sentido, la cultura organizacional juega un papel determinante para lograr los esfuerzos individuales y de grupo, por ello, un aspecto diferencial son los objetivos de la organización y el tener una cultura enfocada a los resultados, un ambiente laboral positivo, identidad y posibilidades de crecimiento. La percepción entonces de estas dimensiones entre los individuos conformantes de la organización puede determinar la rentabilidad del negocio, por ende, cuando exista una congruencia entre lo que se tiene y lo que se quiere organizacionalmente hablando, tanto los clientes internos y los externos estarán satisfechos. Este estudio evidencia la relación entre las variables de calidad en el servicio y cultura organizacional, incluyendo sus dimensiones. La estructura de la investigación, desde la revisión de la literatura, destaca la importancia de ambas

variables, especialmente las dimensiones del contexto. La metodología empleada facilitó la identificación de relaciones entre variables y dimensiones, arrojando resultados que ofrecen respuestas a la problemática abordada, validando la elección de la técnica estadística para dicho propósito. Las conclusiones del estudio sugieren una congruencia significativa entre las necesidades organizacionales, considerando al capital humano como un elemento fundamental en el proceso de garantizar la calidad del servicio.

2. CONTEXTO

La cultura organizacional en el sector hotelero de Culiacán, Sinaloa, desempeña un papel crucial en la calidad del servicio ofrecido a los visitantes, considerando las características únicas de la región. Las costumbres de servicio reflejan la calidez y hospitalidad arraigadas en la cultura local, creando una experiencia auténtica para los turistas. Culiacán, conocida por su rica historia y diversidad culinaria, atrae a turistas nacionales e internacionales, desde aquellos interesados en explorar sus tradiciones hasta los que buscan experiencias gastronómicas únicas.

En el sector hotelero, la cultura de trabajo se caracteriza por un enfoque colaborativo y orientado al servicio. El personal se esfuerza por mantener altos estándares de atención al cliente, adaptándose a las necesidades específicas de los diferentes tipos de turistas que visitan la ciudad. La importancia de la capacitación continua y el desarrollo de habilidades se refleja en la búsqueda de la excelencia en el servicio. En este sentido de orientación al servicio (Rodríguez y Guarín 2011 en Padrón-Díaz de León et al., 2019) sostienen que la cultura organizacional desde una perspectiva gerencial debe producir compromiso para el logro de objetivos en industria; por otro lado, (Leyva-Duarte et al., 2022) manifiestan que la cultura organizacional en el sector de la hospitalidad en Culiacán, Sinaloa es una herramienta de gestión que favorece a la obtención de rendimientos. La cultura como aliada de la calidad o excelencia del servicio se ve permeada por una infinidad de dimensiones que implican el compromiso de los trabajadores como señala (Sun et al., 2019), ya que la diversidad de factores predominantes en una organización emana de su idea filosófica o el deber ser, esto entonces, implica, que a mayor elementos culturales mayor propensión a generar procesos adecuados.

En cuanto a los rendimientos financieros del sector servicios datos del (INEGI, 2023) indican que los sistemas de alojamiento, al cual pertenece el sector hotelero representaron al año 2021 un 22.7

por ciento de participación en la economía nacional, por lo que resulta un sector importante para una zona geográfica mexicana y es un factor determinante para lograr una mejor calidad de vida de las personas involucradas en este sector y por ende, cumplir con indicadores de empleo y productividad de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), en específico, el objetivo 8 “*Trabajo decente y crecimiento económico*” en su meta denominada “*Crear oportunidades para empleos buenos y decentes y asegurar medios de subsistencia*” según SDGF (2023), lo que confiere un valor sustancial a las estrategias organizacionales es su impacto positivo en el capital humano, lo cual, a su vez, se traduce en la rentabilidad sostenida de los negocios; por lo que el impacto de la cultura organizacional desde la perspectiva de la sostenibilidad se traduce en el desempeño social (Herrera-Rodríguez et al., 2020).

En cuanto al entorno de la formación del capital humano como el motor de la productividad empresarial, (Reyes, 2021) manifiesta que esta estrategia potencializa el crecimiento y desarrollo de las personas como imperativo de la cultura organizacional; lo que se sostiene que da por hecho la eficiencia y efectividad de los procesos organizacionales; así mismo, la identidad corporativa un elemento es la cohesión interna que determina el logro de objetivo organizacionales, el componente afectivo dentro de la cohesión como propósito de identidad en una organización juega un papel preponderante en la lealtad del individuo hacia el trabajo (Vera-Noriega et al., 2023); las condiciones laborales juegan entonces un papel de relación directa entre las funciones, y el centro de trabajo (Caldera et al., 2019).

Es fundamental para comprender y optimizar la experiencia del cliente dentro del sector hotelero la cultura organizacional en primer lugar, la identidad corporativa engloba la esencia visual y conceptual que distingue a un hotel, desde los colores hasta la filosofía y valores, estos elementos conforman la imagen de la marca, una identidad corporativa fuerte y coherente no solo facilita la diferenciación en un mercado competitivo, sino que también comunica los valores y la dedicación a la excelencia en el servicio. Por otro lado, las condiciones laborales constituyen un entorno de trabajo positivo, que promueve la satisfacción y el bienestar del capital humano, se puede traducir directamente en un servicio de calidad hacia los clientes usuarios de los servicios hoteleros.

Contar con colaboradores motivados y comprometidos tienden a generar experiencias positivas y duraderas en los clientes. En cuanto al desarrollo profesional del capital humano no solo mejora sus habilidades y conocimientos, sino que también les infunde un sentido de propósito y

pertenencia. En perspectiva, el sector hotelero debe continuar evolucionando en consonancia con las demandas cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado. La integración de nuevas formas de trabajo y la atención a las expectativas de sostenibilidad son áreas emergentes que la cultura organizacional deberá abordar.

La cultura organizacional es un elemento trascendental para el sector hotelero, influenciando directamente la calidad del servicio ofrecido. A medida que se anticipan cambios y se busca la mejora continua, el enfoque en la identidad corporativa, condiciones laborales y formación del capital humano seguirá siendo esencial para garantizar experiencias excepcionales y sostenibles en la hospitalidad.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

En el presente apartado se analizan las vertientes teóricas de las directrices principales del estudios, teniendo como elementos a discutir a la cultura organizacional, la calidad de vida de los empleados y la calidad en el servicio.

3.1. Cultura organizacional

Como un marco de referencia para los individuos dentro de una organización, independientemente de su giro, la cultura marca la pauta para determinar los comportamientos y el cómo conducirse dentro de ella, asimismo, provee nuevos aprendizajes con el propósito de abonar a los objetivos propios de la organización (Mosqueira, 2020). En consecuencia, la gestión del capital humano debe ser adecuada a las necesidades de las organizaciones, tomando en cuenta las necesidades propias de estos y de la misma organización (Paaís y Pattiruhu, 2020), lo que indica un buen liderazgo que permea en el cliente externo.

En cuanto al sector hotelero, la cultura como compromiso organizacional emanada de la estrategia, puede afectar la reputación (González-Rodríguez et al., 2019), por lo que el comportamiento de los individuos permite determinar su identidad corporativa (Díaz-Soloaga, 2020) para llevar a cabo los procesos organizacionales. La identidad corporativa es la representación tangible de la personalidad la comunicación y comportamiento de la organización y sus individuos (Cornelissen y Harris, 2001 en Foroudi, 2020); conjunto de comportamientos, comunicaciones y posturas que son representativas de la ética de una organización, actitudes y

creencias (Afridi et al., 2020), en consecuencia, la identidad se tiende como un grado de participación y sentido de pertenencia de los individuos en su organización.

Por otro lado, un aspecto indispensable para que el individuo dentro de la organización se sienta seguro, son las condiciones laborales (Díaz-Soloaga, 2020) estas que son ofrecidas por la organización pueden abarcar aspectos como el salario emocional, donde el contrato puede abarcar condicionantes ofrecidas por quien contrata como acceso a servicio especiales, como guarderías para hijos e hijas de trabajadores, así como lo concerniente a la normatividad laboral suscrita en las leyes, lo que implica una contrato de motivación y generador de un clima laboral adecuado para llevar a cabo procesos organizacionales específicos y por ende acceder a la satisfacción laboral (Navajas-Romero et al., 2020).

El tener condiciones propicias para el capital humano en el sector hotelero puede garantizar la productividad y competitividad de la organización; empero, al ser un sector que se caracteriza por la temporalidad de su rentabilidad puede llegar a ofrecer puestos de baja calidad (Ariza-Montes et al., 2019), a menudo el capital humano no está contento con las condiciones que representa laborar en este sector, ello, representa una alta rotación (Younies y Al-Tawil, 2020) por lo que las estrategias que emanen de la cultura de la organización, pueden ser pertinentes para evitar la rotación muy a menudo de su capital humano.

Una dimensión importante dentro de las organizaciones es la formación del capital humano; una estrategia organizacional que permite trabajar de manera que estos puedan tomar decisiones estratégicas (Díaz-Soloaga, 2020) en el transcurso del tiempo y que este sea un agente de cambio con ideas innovadoras mediante la unificación de valores del individuo y de la organización (Fedorchenko et al., 2021). Sin embargo, una problemática sobre cómo poner en práctica la capacidad del capital humano es determinar la estrategia que potencialice el desarrollo continuo de sus capacidades, destrezas y comportamientos. Las estrategias de formación pertenecen a una función administrativa cuyas actividades deben conducir a lograr los objetivos de una organización (Agudelo-Orrego, 2019). En consecuencia, la cultura organizacional debe ser el catalizador entre lo que se tiene como los objetivos, misión y visión y las estrategias de gestión para lograr lo que se estipula en dicha filosofía empresarial, con ello encaminar las prácticas organizacionales y generar valor frente a los clientes externos y el capital humano

3.2. La calidad de vida de los empleados

Tal como lo expone Reyes (2013) la calidad de vida de los empleados no se encuentran en función únicamente de aspectos psicológicos propios del individuo, sino que son de igual manera respuesta de la interacción tanto con el contexto social como el contexto laboral en el que se encuentra inmerso.

En ese sentido, las empresas en un afán por preservar a sus colaboradores se encuentran cada vez mas interesadas en mejorar sus condiciones laborales más allá de la parte monetaria; buscan generar condiciones que propicien su desarrollo personal, así como establecer el ambiente laboral apropiado que logre mayor satisfacción al capital humano de la empresa (Guerra y Sosa, 2015). Siguiendo con lo anterior, Easton y Van Laar (2012) menciona las siguientes dimensiones para la calidad de vida laboral:

- El bienestar general en donde se requiere que los colaboradores sean personas felices dentro de la organización para posteriormente conseguir mayor eficiencia y eficacia dentro de sus funciones.
- Generar un interfaz de trabajo en casa en el cual se debe generar un equilibrio entre los aspectos laborales y los personales.
- La satisfacción en el trabajo y ámbito profesional representa la preponderancia de contar con buenas condiciones para trabajar adecuadamente.
- La dimensión del control de trabajo se refiere a la percepción de los colaboradores como realizar el trabajo de manera correcta para en este sentido evitar la generación de estrés laboral debido a cambios no previstos en su labor.

3.3. La calidad en el servicio

Desde los años 80's con el modelo Servqual de (Parasuraman et al., 1988) se pretendía encontrar cuales eran las dimensiones que abonaban a la calidad en el giro empresarial, encontrándose entre otros tras la fiabilidad y la infraestructura, mejor conocido como aspectos tangibles; a lo largo del tiempo han surgido otros modelos que han sido críticos con el modelo Servqual, ya que de manera general implica determinar la calidad, pero no observa las particularidades del giro empresarial en específico que se quiere medir. Taylor y Cronin (1994) destacan que el Servperf supera el problema de la inestabilidad de la estructura factorial identificada en el Servqual; Mei et al.

(1999) propusieron el modelo Holserv cuyas dimensiones a evaluar son los empleados, los elementos tangibles y la confiabilidad.

Por otro lado, (Falces et al., 1999) mide la evaluación del personal, de las instalaciones y su funcionamiento y la organización del servicio, con una particularidad, este modelo pretende determinar la calidad en hoteles. Al tomar en cuenta las dimensiones sobre los modelos descritos, se tomó la determinación de indagar tres dimensiones, la empatía del capital humano, los conocimientos y habilidades del capital humano y la comunicación del capital humano y la organización. Para Coronel et al. (2019) la empatía es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes; Ibarra-Morales et al. (2020) indican que la empatía mide la atención esmerada e individualizada, capacidad de escuchar y entender las necesidades de los clientes.

El liderazgo de las organizaciones dedicadas a la hotelería supone un aspecto estratégico en la actualidad, para ello, el capital humano es imprescindible ya que se encuentran estrictamente relacionados con los resultados organizacionales, claro ejemplo son las habilidades y conocimiento en el sector, estos dos indicadores pueden brindar experiencias de servicio que superan las expectativas de los clientes (Dawson et al., 2011 en Yam et al., 2018) ; los conocimientos y habilidades como competencias laborales entonces representan la fuerza productiva de cada organización que impacta en sus propios los objetivos (García et al., 2018).

Por último, la comunicación desde la perspectiva de una organización sostiene tres grandes ópticas, la corporativa con sus valores, visión y misión; la comunicación interna cuyo propósito es la gestión para mejorar la calidad de los procesos laborales (Contreras y Garibay, 2020) y la comunicación mercadológica que se proponen elevar las perspectivas para su rentabilidad (Rebeil y Arévalo 2017, 2018), cuyas dimensiones son la estratégica, la humana y la instrumental.

En este sentido, la importancia de que el capital humano conozca las variantes de las dimensiones de la calidad es para efectos de ofrecer un servicio acorde a las expectativas de los clientes del sector hotelero, claro está que, los procesos para ofrecer calidad en el servicio deben emanar de estrategias de la alta dirección que subyacen de la cultura organizacional y con la coordinación de capital humano para lograr objetivos.

4. METODOS Y MATERIALES

El presente trabajo se realizó con un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional transversal no experimental, se utilizó la técnica chi cuadrada, el objetivo de la investigación fue establecer la asociación y correspondencia entre las variables calidad en el servicio y las dimensiones de la cultura organizacional. La muestra fue determinada mediante un muestreo probabilístico a conveniencia, el instrumento de medición fue la encuesta, instrumento importante en la captura de datos en las ciencias económico-administrativas (Lara-Manjarrez y Rivera-Fernández, 2020). Para los clientes/usuarios del servicio se aplicó a 100, de los cuales el 76 por ciento fue del género masculino y el 24 por ciento restante del género femenino; en cuanto a los trabajadores del hotel “A”, se encuestaron al 66 por ciento de mujeres y 34 por ciento de un total de 48 colaboradores en los tres turnos, matutino, vespertino y de noche-madrugada, se tomaron en cuenta las áreas de recepción, cocina y restaurante, ama de llaves y mucamas, así como *hosts* y *valet parking*. La medición de las variables del *test* fue una escala Likert de cinco puntos donde 1 era “*Totalmente en desacuerdo*” y 5 “*Totalmente de acuerdo*”. El análisis de los datos se realizó en el *software* SPSS versión 26.

La encuesta que se aplicó a la muestra analizó la escala para determinar su fiabilidad en alfa de Cronbach con un .897 asimismo, la adecuación de la muestra con el índice Kaiser-Meyer-Olkin presentó un .680, su parámetro de validez es de 0 a 1, cuanto más cercano a 1 la correlación es más fuerte, y para determinar si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad el *test* de esfericidad de Bartlett, debe presentar significación superior al límite de 0.05. En este tenor, la significancia o base real, no obtenida por azar fue de .000, lo que indica que la matriz es válida para realizar el estudio. Adicionalmente, la notable varianza explicada del 69.5% señala que el modelo de investigación cuenta con una capacidad significativa para explicar las complejidades inherentes al fenómeno estudiado. Este porcentaje sustancial de varianza explicada respalda la robustez del modelo, indicando que es sólido para analizar con eficacia las relaciones y tendencias presentes en los datos. En consecuencia, se infiere que el modelo metodológico no solo es apropiado sino también altamente efectivo en la captura y comprensión de las dinámicas subyacentes, proporcionando una base confiable para la exploración y análisis detallado en el marco de la investigación.

5. RESULTADOS

A fin de establecer resultados, la hipótesis de estudio se formuló de la siguiente manera:

- **H₀:** No existe una asociación entre las variables de la calidad en el servicio y la cultura organizacional
- **H₁:** Existe una asociación positiva y significativa entre las variables la calidad en el servicio y la cultura organizacional.
- Con los resultados de Chi-cuadrado, mostrados en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Estadísticos de prueba

	CALIDAD EN EL SERVICIO	CULTURA ORGANIZACIONAL
Chi-cuadrado	176.069 ^a	12.414 ^b
gl	13	27
Sig. asintótica	.000	.993

Fuente: Elaboración en SPSS

Este resultado indica que tener un conocimiento profundo de los procesos organizacionales para brindar servicios, desde una perspectiva gerencial, influye de manera significativa en la calidad del servicio proporcionado por el hotel "A".

En un segundo análisis, se buscó anticipar una potencial asociación estadísticamente significativa entre la variable "*calidad en el servicio*" y la dimensión específica de la cultura organizacional, denominada "*procesos de la identidad corporativa*". La hipótesis se planteó de la siguiente manera:

- **H₀:** No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la influencia positiva de los procesos de identidad corporativa en el contexto hotelero.
- **H₁:** Existe una asociación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la influencia de manera positiva de los procesos de identidad corporativa en el contexto hotelero.
- Con los resultados de Chi-cuadrado, mostrados en la **Tabla 2**.

Tabla 2. Estadísticos de prueba

	IDENTIDADCO RP	CALIDADENEL SERVICIO
Chi-cuadrado	54.759 ^a	176.069 ^b
gl	15	13
Sig. asintótica	.000	.000

Fuente: Elaboración en SPSS

Este hallazgo indica que ciertos procesos, como la comprensión de los valores organizacionales, desempeñan un papel crucial en la prestación de servicios de calidad a los clientes del hotel "A". En una tercera fase del análisis, se exploró una eventual asociación estadísticamente significativa entre la variable "*calidad en el servicio*" y la dimensión específica de la cultura organizacional denominada "*condiciones laborales ofrecidas por la empresa*". La hipótesis se formuló de la siguiente manera:

- **H₀:** No se observa una conexión significativa entre la calidad del servicio y la influencia positiva de las condiciones laborales proporcionadas por la empresa
- **H₁:** Existe una asociación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad del servicio y la influencia positiva de las condiciones laborales proporcionadas por la empresa.
- Con los resultados de Chi-cuadrado, mostrados en la **Tabla 3**.

Tabla 3. Estadísticos de prueba

	CALIDADENEL SERVICIO	CONDICIONES LABORALES
Chi-cuadrado	176.069 ^a	45.207 ^b
gl	13	16
Sig. asintótica	.000	.000

Fuente: elaboración en SPSS

Estos factores son determinantes para que los colaboradores del hotel "A" ofrezcan servicios de calidad a los clientes, destacando la importancia de un entorno laboral favorable en la excelencia del servicio brindado.

En el cuarto análisis, se exploró la posibilidad de una asociación estadísticamente significativa entre la variable "*calidad en el servicio*" y la dimensión específica de la cultura organizacional denominada "*formación del capital humano de la empresa*". La hipótesis se formuló de la siguiente manera.:

- **H₀**: No se evidencia una asociación significativa entre la calidad del servicio y la formación del capital humano en la empresa.
- **H₁**: Existe una evidente asociación entre la variable calidad en el servicio con la formación del capital humano de la empresa.
- Con los resultados de Chi-cuadrado, mostrados en la **Tabla 4**.

Tabla 4. Estadísticos de prueba

	CALIDAD EN EL SERVICIO	FORMACIÓN DEL CAPITAL HUMANO
Chi-cuadrado	176.069 ^a	40.414 ^b
gl	13	15
Sig. asintótica	.000	.000

Fuente: Elaboración en SPSS

Este resultado implica que la existencia de espacios de capacitación interna y oportunidades de promoción o ascenso genera una motivación en el capital humano, contribuyendo de manera positiva a la prestación de servicios de calidad a los clientes del hotel "A".

6. DISCUSIÓN

Las variables estudiadas en el presente trabajo de investigación tuvieron como propósito determinar su relación entre sí y verificar su importancia en el servicio que se otorga a clientes usuarios de servicios de hospitalidad. La cultura organizacional como base de la filosofía empresarial del objeto de estudio ha permitido sostener hipótesis alternativas con un significado estadístico importante. En consecuencia, los resultados establecen una relación entre dimensiones de cultura específicas que permiten manifestar que existe una atención de calidad en los servicios de alojamiento.

6.1 Implicaciones teóricas (*Scientia*)

Después de realizar los análisis correspondientes con las muestras de clientes del hotel "A" y colaboradores de la unidad de análisis, se aplicó la prueba de chi cuadrada. El objetivo era investigar una posible asociación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, como la calidad en el servicio y la cultura organizacional, incluyendo sus dimensiones específicas. Tanto a la identidad corporativa, como las condiciones laborales y la formación del capital humano son aristas que implican la gestión administrativa correcta para el compromiso de colaboradores en la unidad análisis conduce a la mejora continua de los procesos serviciales. La identidad corporativa determina a un individuo entender y comprender como es que funciona la organización y puede determinar las normas internas de su comportamiento asegura Guerrero (2020), como parte esencial de la cultura organizacional, la identidad permite el cómo se refleja el trabajo de los individuos en su entorno interno y externo, es decir hacia los clientes, sostienen (Palafox et al., 2019). En la literatura se expone la teoría de la identidad organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Brewer y Gardner, 1996 y Turner et al., 1987), estos autores sostienen que desde una perspectiva organizacional esta teoría se enfoca a la percepción de los individuos de ser parte de un ente social, lo que implica que la identidad puede ser duradera o no (Armenta y Hernández, 2011), por ende, la identidad corporativa es una gestión de autoevaluación de como una organización puede ser vista por las partes interesadas que la integran (Soewarno et al., 2019). Por otro lado, las condiciones laborales es otra arista de la que puede emanar la productividad, es decir, a mejores condiciones laborales mayor productividad según (Quijano et al., 2019) esto aunado a la motivación, las buenas relaciones interpersonales y/o clima laboral y buena comunicación. En tercer término, la formación del capital humano en las organizaciones supone una educación determinante para el logro de los procesos dentro de ella, la educación como formación es el factor clave estratégico y tiende a ser la mejor inversión de capital social dentro de una organización (Lotito, 2021). (Shultz, 1959 en Quintero, 2019) sostiene en su acercamiento a la teoría del capital humano que la educación de las personas es una forma de inversión y no un gasto, por tanto, la acumulación del conocimiento y el perfeccionamiento de las habilidades de los colaboradores infiere productividad (Quintero, 2019). En consecuencia, la cultura organizacional incide en la calidad en el servicio particularmente la empatía del capital humano, los conocimientos y habilidades y la comunicación del capital

humano y del hotel, ya que con estas cualidades enfocadas a los objetivos de la organización el cliente percibe el agrado del servicio ofrecido por los colaboradores, independientemente del área visitada.

6.2 Implicaciones prácticas (Praxis)

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, se hace notar que lo que se plantea en la teoría se cumple en la realidad. En este sentido se comprueba la importancia que tiene el apostar por la parte interna de las empresas y generar mejores condiciones para los colaboradores de una empresa.

Al analizar la **Tabla 1**, se observa que, al considerar las variables de cultura organizacional y calidad en el servicio, con un nivel de significancia del 0.05, existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0) a favor de la hipótesis alternativa (H_1). Esta última sostiene que *"existe una asociación entre la calidad en el servicio y la cultura organizacional"*, respaldada por un $p_{\text{valor}} = 0.000$, que es menor que el nivel de significancia establecido en 0.05. Este resultado indica que tener un conocimiento profundo de los procesos organizacionales para brindar servicios, desde una perspectiva gerencial, influye de manera significativa en la calidad del servicio proporcionado por el hotel "A".

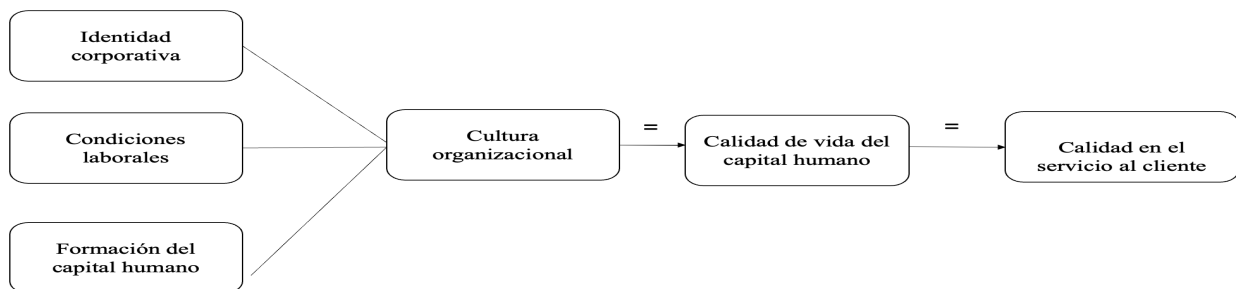
Al examinar la **Tabla 2** y considerar la dimensión de la variable de cultura organizacional, específicamente *"proceso de la identidad corporativa"*, se observa una asociación significativa con la calidad en el servicio a un nivel de significancia del 0.05. Los resultados proporcionan suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se establece que existe una asociación que impacta positivamente los procesos de la identidad corporativa en el hotel "A", respaldada por un $p_{\text{valor}} = 0.000$, inferior al nivel de significancia de 0.05. Este hallazgo indica que ciertos procesos, como la comprensión de los valores organizacionales, desempeñan un papel crucial en la prestación de servicios de calidad a los clientes del hotel "A".

A partir del análisis de la **Tabla 3** y al considerar la dimensión de la variable de cultura organizacional *"condiciones laborales ofrecidas por la empresa"*, se establece una asociación significativa con la variable calidad en el servicio, con un nivel de significancia del 0.05. La evidencia disponible respalda el rechazo de la hipótesis nula (H_0) a favor de la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que existe una asociación entre la variable y su dimensión. Este respaldo se

fundamenta en un $p_{\text{valor}} = 0.000$, que es inferior al nivel de significancia establecido en 0.05. Este resultado sugiere que las condiciones laborales proporcionadas por la organización, como espacios de convivencia y un clima laboral positivo, desempeñan un papel crucial. Estos factores son determinantes para que los colaboradores del hotel "A" ofrezcan servicios de calidad a los clientes, destacando la importancia de un entorno laboral favorable en la excelencia del servicio brindado. A partir de los resultados presentados en la **Tabla 4**, al considerar la dimensión de la variable de cultura organizacional denominada "*formación del capital humano de la empresa*" y la variable calidad en el servicio, a un nivel de significancia del 0.05, se dispone de suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1). Este hallazgo respalda la existencia de una asociación significativa entre la calidad en el servicio y la influencia de la formación del capital humano en el hotel "A". Esto se sustenta en un $p_{\text{valor}} = 0.000$, que es inferior al nivel de significancia establecido en 0.05. Este resultado implica que la existencia de espacios de capacitación interna y oportunidades de promoción o ascenso genera una motivación en el capital humano, contribuyendo de manera positiva a la prestación de servicios de calidad a los clientes del hotel "A".

Con lo resultados se puede distinguir que los elementos que conforman la cultura organizacional tales como los procesos de la identidad corporativa del hotel, las condiciones laborales ofrecidas por la empresa y la formación del capital humano de la organización generan un impacto positivo en el servicio ofrecido a los clientes, tal como se puede observar en la **Figura 1**.

Figura 1. Influencia de la Cultura Organizacional en el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, los trabajadores al encontrarse trabajando dentro de un ambiente favorable logran generar un sentido de pertenencia y unidad con la organización, obteniendo con esto la identidad corporativa lo cual resulta en empleados más comprometidos con su trabajo. Siguiendo con lo anterior, es importante destacar la veracidad de los resultados, ya que como se menciona en la metodología, la muestra se encuentra conformada tanto por trabajadores de personal de empresas en el sector hotelero, así como clientes de dichas empresas, los cuales son evaluadores directos del servicio ofrecido, dejando en claro que ellos como consumidores han logrado distinguir a través del servicio brindado, las condiciones laborales de los empleados. En este tenor, los consumidores pueden percibir que los trabajadores se encuentran contentos en sus zonas de trabajo lo cual se traduce en una buena atención, logrando un buen servicio al cliente.

7. CONCLUSIÓN

A manera de conclusión se puede hacer notar la importancia de la inversión por parte de las empresas en crear mejores condiciones para sus empleados, el tener una cultura organizacional en la que se apueste por la formación del capital humano y que los empleados logren generar una identidad con la organización se ve reflejado en la calidad del servicio al cliente que se ofrece. En este sentido, se puede observar que se confirman las 4 hipótesis planteadas en la investigación, las cuales establecen lo siguiente:

- **H₁:** Existe una asociación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la influencia de manera positiva de los procesos de identidad corporativa en el contexto hotelero.
- **H₂:** Existe una asociación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la influencia de manera positiva de los procesos de identidad corporativa en el contexto hotelero.
- **H₃:** Existe una asociación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad del servicio y la influencia positiva de las condiciones laborales proporcionadas por la empresa.
- **H₄:** Existe una evidente asociación entre la variable calidad en el servicio con la formación del capital humano de la empresa.

Siguiendo con el análisis, la cultura organizacional juega un papel muy importante para el buen desempeño de sus trabajadores, ya que como se plantea en el documento, en sectores como lo es el sector hotelero se rige por temporadas altas y bajas de flujo de turismo. En las temporadas bajas el trabajo decae mucho y por consiguiente aquellos empleados a los que sus ingresos se rigen primordialmente por “*gratificación voluntaria*” de los clientes, se pueden llegar a ver en la necesidad de abandonar el trabajo, lo cual usualmente genera mucha rotación de personal, por lo que las organizaciones se encuentran en la labor de buscar estrategias para permear esa situación y que las condiciones de los empleados mejoren evitando pérdidas significativas en las temporadas de baja afluencia de turismo. En este contexto, las empresas del sector hotelero cuyo principal objetivo es el que sus huéspedes encuentren la complacencia con el servicio ofrecido durante su estancia necesitan personas que, además de estar capacitadas para cualquier situación que pueda presentar el cliente, tengan la disposición y accesibilidad para atenderlos y que éstos se sientan complacidos por su atención. Finalmente, este estudio ha aplicado con éxito la técnica estadística de la Chi-cuadrada para analizar la relación entre variables clave en el contexto de la investigación. Los resultados obtenidos han proporcionado una visión valiosa de las asociaciones y conexiones dentro del conjunto de datos, destacando la relevancia de la gestión estadística para la comprensión de fenómenos complejos. A medida de las necesidades del sector de servicios, particularmente del sector hotelero, se prevé la necesidad de emprender estudios adicionales que aborden otras dimensiones y necesidades específicas utilizando el modelo teórico establecido en esta investigación. Este enfoque permitirá una expansión significativa de conocimiento y comprensión en áreas relacionadas, ofreciendo oportunidades para descubrir patrones más profundos y conexiones multidimensionales, muy seguramente con un mayor número de datos. La gestión estadística, especialmente a través de herramientas como la Chi-cuadrada, seguirá siendo esencial en la exploración y revelación de la complejidad inherente a fenómenos diversos. Este trabajo sienta una base para futuras investigaciones en los que se analice la calidad de vida como innovación social dentro de las empresas que, siguiendo este enfoque, podrían ofrecer una comprensión más completa y detallada de diversas necesidades en distintos contextos.

8. REFERENCIAS

- Afridi, S. A., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, Wajid, Rehman, Z. U., y Khan, M. A. (2020). Impact of corporate social responsibility attributions on employee's extra-role behaviors: Moderating role of ethical corporate identity and interpersonal trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/csr.2017>
- Agudelo-Orrego, B. E. (2019). Formación del talento humano y la estrategia organizacional en empresas de Colombia. *Entramado*, 15(1), 116-137. <https://doi.org/0.18041/1900-3803/entramado.1.5383>
- Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Han, H., y Law, R. (2019). Human dimension of the hospitality industry: Working conditions and psychological well-being among European servers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(41), 138-147. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.013>
- Armenta, C. C., y Hernández, R. E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Nova-Scientia*, 3(6), 158-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203318388009.pdf>
- Ashforth, B., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Brewer, M., y Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83>
- Caldera, G. D., Arredondo, H. M., y Zárate, N. L. (2019). Rotación de personal en la industria hotelera en el estado de Guanajuato, México. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 18(4), 615-629. <https://doi.org/10.5585/riae.v18i4.2735>
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa. (CDES,2022). *codesin.mx*. Obtenido de <https://www.codesin.mx>
- Contreras, D. O., y Garibay, R. N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Coronel, S. J., Basantes, Á. R., y Vinuesa, J. A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos Ecuador. *Espacios*, 40(7), 9-18. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Díaz-Soloaga, P. (2020). La triple dimensión de la cultura organizacional: un estudio aplicado a empresas de moda españolas. *Revista Prisma Social*(29), 80-97. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es>
- Easton, E. y Van Laar, D. (2012). *User manual for the work-related quality of life (WRQoL) scale: A measuring quality of working life*. University of Portsmouth. Obtenido de <https://www.qwol.co.uk/researches/WRQoL%20ebook%20User%20manual%20v34%2013%20Nov12.pdf>
- Falces, D. C., Sierra, B., Becerra, A., y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 95-110. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>

- Fedorchenko, V. K., Kutuev, P. V., Fedorchenko, N. V., y Vasilets, O. I. (2021). Tourism and education in formation of the human capital agency. *Linguistics and Culture Review*, 5(S2), 246-258. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS2.1343>
- Foroudi, P. (2020). Corporate brand strategy: Drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation. *International Journal of Hospitality Management*(88). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102519>
- García, G. J., Durán, S., Hernández, J., y Moreno, M. (2018). Estrategias gerenciales para fomentar las competencias laborales en el sector hotelero de la costa caribe colombiana. *Revista de Investigación Sigma*, 5(2), 8-22. <https://doi.org/10.24133/sigma.v5i02.1251>
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Koseoglu, M. A., y Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441>
- Guerra, S. P., y Sosa, P.M. (2025). Impacto del salario emocional en la calidad de vida de los Colaboradores y su influencia en el servicio hacia el cliente externo. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Psicología, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9900/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20PAMELA%20GUERRA%20Y%20MARIELA%20SOSA%20-%20SALARIO%20EMOCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, D. (2020). La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia. *Revistas Espacios*, 41(24), 308-321. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p25.pdf>
- Herrera-Rodríguez, M., Gutierrez-Ortiz, M. E., Moreno-Herrera, A. L., y Segura, Z. J. (2020). Factores de capital humano que impactan el capital social: estudio de hoteles del sur de Tamaulipas. *Ciencia UAT*, 15(1), 147-161. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i1.1402>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., y Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI, 2022). *inegi.org.mx*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI, 2023). *inegi.org.mx*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Lara-Manjarrez, I. y Rivera-Fernández, R. (2020). La importancia del diseño de cuestionarios para la creación de escalas en las ciencias económico-administrativas. En CUCEA UdeG *Ensayos 2019. De Cuestionario a Escala. Exposición de Trabajos de Investigación en las Ciencias de la Administración como base para la innovación* (pp.87-100). Ubicado e Repositorio Digital AMIDI.Biblioteca. <https://doi.org/10.55965/abib.9786079878276.2020a>
- Leyva-Duarte, J., Chavéz, M. J., Portillo, T. C., Cervantes, R. M., De la Garza, C. M., y Niebla, Z. J. (2022). Cultura organizacional y rendimiento de la empresa en el contexto de la industria de la hospitalidad en Culiacán, Sinaloa, México. *El Periplo Sustentable*(42), 370-396. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510207>

- Lotito, C. F. (2021). Educación y formación del capital humano: Factores claves del liderazgo ético en las organizaciones. *Dissertare Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 6(2), 1-19. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/3445/2168>
- Mei, O. A., Dean, A. M., y White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Mosqueira, R. G. (2020). La cultura organizacional y su incidencia en la calidad de servicio del personal administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo: 2016. *Revista CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 16(2), 157-163. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe>
- Navajas-Romero, V., Díaz-Carrión, R., y Casas-Rosal, J. C. (2020). Comparing working conditions and job satisfaction in hospitality workers. *International Journal of Hospitality Management*(90), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102631>
- Paais, M., y Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.577>
- Padrón-Díaz de León, E. A., Palafox-Muñoz, A., y Vargas-Martínez, E. E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 397-420. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23833>
- Palafox, S. M., Ochoa, J. S., y Jacobo, H. C. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*(35), 198-207. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Quijano, G. R., Argüelles, M. L., Magaña, M. D., y Aguilar, M. N. (2019). Cultura organizacional y liderazgo bajo la percepción gerencial en mipymes del sector hotelero. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 12(2), 55-66. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3463260>
- Quintero, M. W. (2019). La formación en la teoría del capital humano: una crítica sobre el problema de agregación. *Análisis Económico*, 35(88), 239-265. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552020000100239
- Rebeil, M. A., y Arévalo, R. I. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En R. I. Arévalo, & G. Gullen, *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica* (págs. 25-40). México: Universidad Anáhuac México-Editorial Tirant Lo Blanch. Obtenido de <https://editorial.tirant.com>
- Rebeil, M. A., y Arévalo, R. I. (2018). Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: conceptualización y enfoque con responsabilidad social. En G. A. León, E. Castillo, M. Montes, & L. A. Oliveros, *Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación* (págs. 19-29). México: Qartuppi. Obtenido de <https://revistas.anahuac.mx>
- Reyes, F. (2013). Administración de Personal II: Sueldos y Salarios. México: Editorial Limusa. Obtenido de

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9133/Yachas_ERM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, H. J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 808-830. Obtenido de <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/450>
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México. (SNIEST,2021). *datatur*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx>
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., y Fithrianti, F. (2019). Green innovation strategy and green innovation. *Management Decision*, 57(11), 3061-3078. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0563>
- Sun, S., Lee, P., & Law, R. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- Sustainable Development Goals Fund. (SDGF, 2023). *sdgf*. Obtenido de <https://www.sdgfund.org>
- Taylor, S. A., y Cronin, J. P. (1994). An empirical Assessment of the SERVPERF Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 52-69. <https://doi.org/10.1080/10696679.1994.11501669>
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Vera-Noriega, J. Á., Borbón-Morales, C. G., Mejía-Trejo, J., y Durazo-Salas, F. F. (2023). Relación y comparación entre las variables de clima organizacional, satisfacción y calidad de vida en una empresa de ventas por teléfono en el noroeste de México. *Scientia et PRAXIS*, 3(5), 83-109. <https://doi.org/10.55965/setp.3.05.a4>
- Yam, L., Raybould, M., y Gordon, R. (2018). Employment stability and retention in the hospitality industry: Exploring the role of job embeddedness. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(4), 445-464. <https://doi.org/10.1080/15332845.2018.1449560>
- Younies, H., y Al-Tawil, T. N. (2020). Hospitality workers' reward and recognition. *International Journal of Law and Management*, 63(2), 157-171. <https://doi.org/10.1108/ijlma-02-2020-0046>



This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC license(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)