

Resultados de la cultura organizacional en la calidad de servicio de una empresa peruana de gas natural durante COVID-19: Un estudio transversal

Results of organizational culture on service quality in a Peruvian natural gas company during COVID-19: A cross-sectional study

Vilchez-Valentin, Marcia Nicole¹, bachiller en administración, Espinoza-Vilchez, Anny Paola², bachiller en administración, Sánchez Díaz, Sebastián³, doctor en educación, Flores Coronado, Miriam Liliana⁴, doctora en educación and Huayta-Franco, Yolanda Josefina⁵, doctora en educación

^{1,2,3}Universidad Privada del Norte, Perú, N00160371@upn.pe, N00078994@upn.pe, sebastian.sanchez@upn.pe ⁴Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú, miriamfloresc@hotmail.com, ⁵Universidad César Vallejo, Perú, yolandahuaytafranco2014@gmail.com

Resumen- El presente artículo es el resultado del diagnóstico del estudio de la cultura organizacional en el sector de ingeniería durante la pandemia COVID-19 entre los años 2019 al 2021. Así mismo, los estudios sobre cultura organizacional son cada vez más importantes en el panorama actual, debido a la influencia como activo intangible en el sector de ingeniería, es por ello que el presente artículo tiene como objetivo conocer la cultura organizacional y la relación que tiene en la calidad de servicio de una empresa peruana de Gas Natural, que contribuya al buen funcionamiento y permanencia del trabajo eficiente en las organizaciones a través del tiempo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional causal y de alcance transaccional, la muestra fue de 245 colaboradores, se utilizó dos cuestionarios, uno para cultura organizacional con 15 ítems y la otra para calidad de servicio con 16 ítems. Los resultados fueron como sigue del 21.2% (52) del nivel regular de la variable cultura organizacional; 11.8% (29) afirma que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 9.4% (23) expresa que la calidad de servicio tiene un nivel bueno. Del 78.8% (193) del nivel bueno de la variable cultura organizacional; 11.8% (29) detalla que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 66.9% (164) afirma que la calidad de servicio tiene un nivel bueno. Se concluye que la variabilidad de la calidad de servicio depende del 19,8% de la cultura organizacional en una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, por lo tanto, a tal nivel de significancia para lograr una buena cultura organizacional se debe poner bastante énfasis en los colaboradores de la empresa peruana con la finalidad de potenciar el liderazgo, enfoque laboral y los valores, para alcanzar una eficaz

y eficiente calidad de servicio a los clientes.

Palabras clave- Calidad de servicio, COVID-19, cultura organizacional, cultura de trabajo, estudio transversal.

Abstract- This article is the result of the diagnosis of the study of organizational culture in the engineering sector during the COVID-19 pandemic between the years 2019 to 2021. Likewise, studies on organizational culture are increasingly important in the current scenario, due to the influence as an intangible asset in the engineering sector, which is why this article aims to know the organizational culture and the relationship it has on the quality of service of a Peruvian company of Natural Gas, which contributes to the proper functioning and permanence of efficient work in organizations over time. The methodology used was quantitative approach, applied type, non-experimental design, causal correlational level and transactional scope, the sample was of 245 collaborators, two questionnaires were used, one for organizational culture with 15 items and the other for service quality with 16 items. The results were as follows: 21.2% (52) of the organizational culture variable was at a regular level; 11.8% (29) stated that the quality of service was at a regular level and 9.4% (23) expressed that the quality of service was at a good level. Of the 78.8% (193) of the good level of the organizational culture variable, 11.8% (29) state that the quality of service has a fair level and 66.9% (164) state that the quality of service has a good level. It is concluded that the variability of the quality of service depends on 19.8% of the organizational culture in a natural gas company in Lima, Peru during the COVID-19 pandemic, therefore, at such a level of significance to achieve a good organizational culture should be put enough emphasis on the collaborators of the Peruvian company in order to enhance leadership, work approach and values, to achieve an effective and efficient quality of service to customers.

Keywords- Service quality, COVID-19, organizational culture, work culture, cross-sectional study.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

INTRODUCCIÓN

La cultura organizacional es un aspecto que cobra cada vez más valor, ya que se ve afectada por los constantes cambios del entorno. Por lo tanto, medir la cultura organizacional permite conocer su impacto en los resultados de la empresa [1]. En el año 2020, la pandemia (COVID-19) ha representado una crisis mundial sin precedentes, en pocos meses, se ha extendido por los continentes, infectando a millones y causando cientos de miles de muertes, la detención ha creado caos en instituciones y sociedades [2]. Asimismo, a inicios del 2020 el sector construcción en el Perú fue azotado fuertemente, ya que, tuvo que asumir las consecuencias, se incluye, el de proyectos de ingeniería y todas las actividades que están estrechamente relacionadas hacia él. Según los reportes periodísticos, nos encontramos afrontando una crisis económica hasta la época, afectando directamente a la cultura organizacional.

Según Benítez y Saña [3], se ven afectados los sistemas de gestión encargados de generar motivación y compromiso, desde entonces, conceden gran importancia al bienestar y la salud de sus empleados. Teniendo conocimiento de que estas variables son importantes para la eficiencia de la organización, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio en una empresa de gas natural en Lima? Los problemas específicos planteados fueron: ¿Cuál es la relación entre liderazgo y calidad de servicio en una empresa de gas natural en Lima durante la pandemia COVID-19?, ¿Cuál es la relación entre enfoque laboral y la calidad de servicio en una empresa de gas natural en Lima durante la pandemia COVID-19? Por último ¿Cuál es la relación entre valores y la calidad de servicio en una empresa de gas natural en Lima durante la pandemia COVID-19?

Para las bases teóricas se plantearon los siguientes conceptos de la primera variable, según Mena Méndez [4], definió que la cultura organizacional es un concepto integral de todos los hábitos, valores, suposiciones y prácticas. En tal sentido, la cultura organizacional se expresa de diferentes maneras, en diferentes lugares y en diferentes posturas, dependiendo de la organización y el entorno dentro de ella [5]. Por lo tanto, la organización es considerada como un sistema social que funciona y perdura en el tiempo, y se fortalece cuando las personas orientan sus acciones hacia un fin común a través del esfuerzo conjunto y la acción individual y colectiva, y para ello es importante desarrollar políticas y sistemas que las orienten, permitiéndoles formar parte de una comunidad con características, metas y objetivos comunes, creando una cohesión social que diferencie su comportamiento de los miembros de otras organizaciones [6].

Así mismo, la organización construye la identidad en torno a los diversos aspectos de su negocio que contribuyen a su aceptación y reputación en el mercado y la sociedad, estos aspectos están relacionados con la cultura como la responsabilidad social, la ética, los valores y el respeto a las políticas y principios de la organización; del mismo modo,

definir el marco de acciones, actividades y decisiones dentro de los parámetros de la responsabilidad social, conduce a la creación de valor y al logro de ventajas competitivas sostenibles que contribuyen significativamente a la sostenibilidad y el crecimiento, además de contribuir a promover una cultura de excelencia plasmada en prácticas, valores, premisas, hábitos y prácticas.

Las dimensiones que comprenden la variable cultura organizacional son liderazgo, enfoque laboral, valores; la primera dimensión de la variable cultura organizacional es liderazgo, que es la capacidad que debe tener una persona para dirigir, pensar, autorizar y estimular para llevar a cabo sus funciones de manera plena, precisa y responsable [7], se afirma, que es el efecto que ha causado a los demás, además, citando a Losada y Vázquez [8] resaltan la importancia de factores como la integridad del líder, valores corporativos y conducta innovadora, por otro lado, se entiende por liderazgo cultural como la optimización, transformación de la cultura en el contexto organizativo, en ese sentido, la cultura es un factor dinámico que evoluciona proporcionalmente a las empresas y sociedad.

Seguidamente, la dimensión enfoque laboral, implica que los empleados estén satisfechos con su trabajo, motivados, productivos y comprometidos con el logro de las metas y el desarrollo organizacional [9]. Así mismo, todo lo mencionado influye en el desempeño de los colaboradores; este término es una gran inspiración para el trabajo, el arte, la productividad, la ciencia y el servicio en el quehacer diario de las personas, las familias, los profesionales y la sociedad siempre que las personas necesitan estar plenamente preparadas para la superación, es fuente de poder realizado, además, las barreras que les impiden contribuir ahora a construir un futuro mejor son: Una cultura organizacional que incluya la aplicación gradual de lenguajes de implementación dentro de una organización puede ser apropiada como fuente de esta conciencia [10].

Finalmente, la dimensión valores, para Ramírez y Quintero [11], es la base para distinguir lo que es adecuado y lo que no, relacionado con el clima organizacional a partir de una visión de lo que está pasando según la valoración de cada colaborador; asimismo, los valores y normas permitirán el logro efectivo de cada rol que cumplan los trabajadores, en ese sentido, la socialización se contempla como acción predominante que engloba los valores y normas en la organización [12].

Del mismo modo, la segunda variable, que es la calidad del servicio, para la cual se cuenta con varias definiciones por parte de los autores. De acuerdo con Silva [13], la calidad del servicio es una alternativa para que las empresas tengan una ventaja competitiva y sostenible en el contexto de una economía globalizada, las pequeñas y medianas empresas deben brindar un servicio de mayor calidad en comparación con las grandes empresas, logrando así el interés de los clientes y según Chuquicuma Tocto et al., [14], el servicio de una organización muestra una correlación positiva significativa alta con la satisfacción del cliente, considerando

que Morán [15], describió que las empresas necesitan ser más eficientes proporcionando servicios de mayor calidad; esto requiere que los líderes apliquen métodos de gestión que amplíen la forma en que el trabajo en equipo se centra en las personas para lograr grandes ganancias y satisfacer las necesidades de los clientes frente a la demanda de mercado, con lo referido por los especialistas en el tema se estima que la calidad de servicios es un instrumento fundamental para las empresas teniendo la seguridad de la satisfacción del consumidor.

Los factores que componen la variable calidad del servicio son normas, satisfacción del cliente, fidelización del cliente y comunicación efectiva. La primera dimensión de la variable calidad de servicio es norma, de acuerdo con Cueto et al., [16], el comportamiento de los individuos responde a normas sociales, además las normas interactúan con las preferencias individuales y sociales para producir resultados. Desde la perspectiva empresarial según Cruz [17], los estudios de la cultura laboral advierten que esta consiste en normas establecidas en el interior de la organización con la finalidad de preservar estructuras.

La dimensión de satisfacción al cliente, es el sentimiento de felicidad o decepción de una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas [18], por lo que concluye que la satisfacción del cliente es el sabor que siente después de consumir el producto. Además, consideraron que permitirían desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo [19]. Por consiguiente, tenemos la dimensión de fidelización del cliente, es construir relaciones sólidas y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, se construye con cada experiencia que tiene una persona en el proceso de interactuar con la organización, así como con los productos y servicios de la empresa [20].

Finalmente, las teorías de la dimensión comunicación efectiva, permite la transferencia de información, el intercambio de emociones, la expresión de sentimientos y opiniones, la fijación de ideales en forma de textos, palabras o gestos, el cuerpo entero comunicándose a través de la diferencia de formas humanas [21]. Así las organizaciones empresariales, sean públicas o privadas, deben tener en cuenta la comunicación efectiva como un factor primordial en el desarrollo de las mismas para mayores oportunidades de crecimiento [22].

II. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque los datos fueron recolectados y tuvieron un tratamiento cuantitativo para medir las variables [23, 24], sugiere identificar las variables principales, y el estudio fue explicativo (causal), que señaló cuáles fueron las causas (variables independientes), cuáles fueron los efectos o consecuentes (variables dependientes) y cuáles fueron los factores intervinientes, acompañados de un modelo visual que

señaló con claridad la secuencia. Estos términos se amplían en capítulos subsecuentes, además, los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y adecuado.

La investigación fue de diseño no experimental, de nivel correlacional causal; se basó en dimensiones, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dieron sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación [25]. El estudio se hizo a una población de 245 trabajadores de una empresa de gas natural Lima, Perú.

La prueba de normalidad se usa para analizar la distribución normal de los datos de variables cuantitativas, en este caso, se trata de variables cualitativas, por lo que se ha omitido este paso, utilizándose la regresión logística ordinal. Asimismo, se consideró la Prueba la Chi Cuadrado, para evidenciar la asociación causal entre las variables de estudio.

III. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

TABLA I
Niveles de incidencia entre la variable cultura organizacional y la variable calidad de servicio

		Calidad de Servicio		Total	
		regular	bueno		
Cultura	regular	Recuento	29	23	52
		% del total	11,8%	9,4%	21,2%
Organizacional	bueno	Recuento	29	164	193
		% del total	11,8%	66,9%	78,8%
Total		Recuento	58	187	245
		% del total	23,7%	76,3%	100,0%

Del 21.2% (52) del nivel regular de la variable cultura organizacional; 11.8% (29) afirma que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 9.4% (23) expresan que la calidad de servicio tiene un nivel bueno.

Del 78.8% (193) del nivel bueno de la variable cultura organizacional; 11.8% (29) detalla que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 66.9% (164) afirma que la calidad de servicio tiene un nivel bueno.

Resultados Inferenciales:

TABLA II

Determinación del ajuste de los datos entre la cultura organizacional y su incidencia en la calidad de servicio en una empresa de gas natural

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	42,808			
Final	9,370	33,438	1	,000

En cuanto al reporte obtenido de la plataforma SPSS, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían detallados la incidencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, asimismo, se obtiene un p_valor (valor de la significación) es igual a 0,00 frente a la significación estadística α 0,05 ($p_valor < \alpha$), lo que explica la incidencia de una variable sobre la otra.

TABLA III

Pseudo coeficiente de determinación de las variables

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,128
Nagelkerke	,198
McFadden	,132

En cuanto al modelo de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se está presentando es la incidencia porcentual entre la cultura organizacional en la calidad de servicio de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19 el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, incidiendo que la variabilidad de la calidad de servicio depende el 19,8% de la cultura organizacional en una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19.

TABLA IV

Determinación del ajuste de los datos entre la cultura organizacional y su incidencia en las normas en una empresa de gas natural

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	129,524			
Final	12,047	117,477	1	,000

En cuanto al reporte obtenido de la plataforma SPSS, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían detallados la incidencia de la cultura organizacional en las normas de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, asimismo, se obtiene un p_valor (valor de la significación) es igual a 0,00 frente a la significación estadística α 0,05 ($p_valor < \alpha$), lo que explica la incidencia de una variable sobre la otra.

TABLA V

Pseudo coeficiente de determinación de las variables

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,381
Nagelkerke	,564
McFadden	,426

En cuanto al modelo de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se está presentando es la incidencia porcentual entre la cultura organizacional en las normas de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19 el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, incidiendo que la variabilidad de las normas depende el 56,4% de la cultura organizacional en una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19.

TABLA VI

Determinación del ajuste de los datos entre la cultura organizacional y su incidencia en la satisfacción de clientes en una empresa de gas natural

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	21,232			
Final	5,014	16,218	1	,000

En cuanto al reporte obtenido de la plataforma SPSS, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían detallados la incidencia de la cultura organizacional en la satisfacción del cliente de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, asimismo, se obtiene un p_valor (valor de la significación) es igual a 0,00 frente a la significación estadística α 0,05 ($p_valor < \alpha$), lo que explica la incidencia de una variable sobre la otra.

TABLA VII
Pseudo coeficiente de determinación de las variables

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,064
Nagelkerke	,126
McFadden	,093

En cuanto al modelo de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se está presentando es la incidencia porcentual entre la cultura organizacional en la satisfacción del cliente de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19 el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, incidiendo que la variabilidad de la satisfacción del cliente depende el 12,6% de la cultura organizacional en una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19.

TABLA VIII
Determinación del ajuste de los datos entre la cultura organizacional y su incidencia en la fidelización del cliente en una empresa de gas natural

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	90,556			
Final	27,210	63,346	1	,000

En cuanto al reporte obtenido de la plataforma SPSS, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían detallados la incidencia de la cultura organizacional en la fidelización del cliente de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, asimismo, se obtiene un p_valor (valor de la significación) es igual a 0,00 frente a la significación estadística α 0,05 ($p_valor < \alpha$), lo que explica la incidencia de una variable sobre la otra.

TABLA IX
Pseudo coeficiente de determinación de las variables

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,228
Nagelkerke	,274
McFadden	,145

En cuanto al modelo de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se está presentando es la incidencia porcentual entre la cultura organizacional en la fidelización del cliente de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19 el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke,

incidiendo que la variabilidad de la fidelización del cliente depende el 27,4% de la cultura organizacional en una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19.

TABLA X
Determinación del ajuste de los datos entre la cultura organizacional y su incidencia en la comunicación efectiva en una empresa de gas natural

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	57,672			
Final	4,335	53,336	1	,000

En cuanto al reporte obtenido de la plataforma SPSS, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían detallados la incidencia de la cultura organizacional en la comunicación efectiva de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, asimismo, se obtiene un p_valor (valor de la significación) es igual a 0,00 frente a la significación estadística α 0,05 ($p_valor < \alpha$), lo que explica la incidencia de una variable sobre la otra.

TABLA XI
Pseudo coeficiente de determinación de las variables

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,196
Nagelkerke	,494
McFadden	,432

En cuanto al modelo de la prueba del pseudo R cuadrado, lo que se está presentando es la incidencia porcentual entre la cultura organizacional en la comunicación efectiva de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19 el cual se tiene al coeficiente de Nagelkerke, incidiendo que la variabilidad de la comunicación efectiva depende el 49,4% de la cultura organizacional en una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al modelo de la prueba del pseudo R cuadrado, encontramos que la variable cultura organizacional incide en 19,8% de la variable calidad de servicio en las empresas de gas natural Lima, Perú en tiempos de pandemia COVID 19. Asimismo, encontramos que el 66,9% de participantes que afirma que la cultura organizacional tiene un nivel bueno, alcanza el nivel bueno en la calidad de servicio. El mismo que,

evidencia la cultura organizacional está relacionada con buenos hábitos, valores, suposiciones y buenas prácticas [4]. En ese sentido, la cultura organizacional se puede expresar de diferentes maneras, en diferentes lugares y en diferentes posturas, dependiendo de la organización y el entorno dentro de ella [5]. Es por ello que es importante involucrar dinamismo empresarial en donde el trabajo se gestiona a través de una cultura organizacional que considere el cambio, el riesgo, los nuevos modelos estratégicos y las reglas de negocio, si no se mira el cambio y el riesgo como necesario, no se podría tener una misión elevada y un futuro competitivo [26].

Referente a la categoría satisfacción del cliente, describieron que la cultura organizacional viene siendo como el sistema operativo que une la creencia, valores y personas de la empresa con la estrategia que, al final, es el camino para conseguir los resultados. sin ese “sistema operativo” nada en la organización funcionará correctamente, además, son los administrativos de las empresas los agentes fundamentales de los cambios culturales que acontecen a nivel interno, sus decisiones pueden llegar a ser determinantes, ya que tienen una incidencia directa en las estrategias y políticas de funcionamiento, es decir, ayudan a los miembros de la organización a encontrar su lugar para participar en la estrategia mediante la orientación que ofrece la cultura [8, 14, 22], en tal sentido, los trabajadores aspiran un modelo práctico que combina un sistema de trabajo de alto rendimiento y un modelo organizacional sano, equilibrado como precursor de la participación individual y colectiva en el trabajo [13].

V. CONCLUSIONES

La calidad de servicio es una variable que depende de la variable cultura organizacional en porcentajes proporcionales a su relación, tal como muestra el estudio el 19.8% de incidencia lo tiene la variable cultura organizacional y el 80.2% recibe incidencia de otras variables, lo cual indica que es necesario centrar el interés en la cultura organizacional para impulsar y tener como resultado una calidad de servicio adecuado y favorable.

Además, del 21.2% (52 participantes) del nivel regular de la variable cultura organizacional; 11.8% (29 participantes) afirman que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 9.4% (23 participantes) expresan que la calidad de servicio tiene un nivel bueno. Por otro lado, del 78.8% (193 participantes) del nivel bueno de la variable cultura organizacional; 11.8% (29 participantes) detallan que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 66.9% (164 participantes) afirman que la calidad de servicio tiene un nivel bueno, En tal sentido a mayor cultura organizacional se acrecienta la calidad del servicio en beneficio de los clientes, que posteriormente generará grandes ingresos económicos.

La cultura organizacional tiene incidencia en la calidad de servicio de una empresa de gas natural en Lima, Perú durante la pandemia COVID-19, con un p_valor (valor de la

significación) es igual a 0,00; lo que explica la incidencia de una variable sobre la otra, por lo cual se debe repotenciar la cultura organizacional para obtener un óptimo, eficaz y eficiente calidad de servicio, para la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- [1] Carrillo Punina, A. P. (2016). Medición de la Cultura Organizacional. *Ciencias administrativas*, 8, 4.
- [2] Maroscia, C., & Ruiz, P. C. (2020). Las organizaciones de la sociedad civil en época de pandemia. *Ciencias Administrativas*, 17, 079. <https://doi.org/10.24215/23143738e079>
- [3] Benítez-Saña, R. M. (2021). Sistemas de trabajo de alto rendimiento y modelo de organización saludable frente al impacto psicológico de la COVID-19 en profesionales sanitarios. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 167-177. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4376>
- [4] Mena Méndez, D. (2020). Organizational Culture, General Elements, Mediations and Impact on the Integral Development of Institutions. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 46, 11-47. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- [5] Palafox Soto, M. O., Ochoa Jiménez, S., & Jacobo Hernández, C. A. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*, 1(35), 202-212. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1109>
- [6] Mendez Alvarez, C. E. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. *Universidad & Empresa*, 21(37), 136. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7681>
- [7] Maxwell, J. (2007). *Desarrolle el líder que está en usted*. Ed. Trillas.
- [8] Losada-Vázquez, Á. (2019). Rol e influencia del liderazgo en la transformación de la empresa hacia una “organización inteligente”: bases para el diseño de estudios de caso - Dialnet. *Trabajo*, 37(0), 7-16.
- [9] Sanchez, D., & Carballal, M. (2017). ARTÍCULO ORIGINAL ¿Cuál es la satisfacción laboral de los trabajadores que solicitan valoración de puesto de trabajo por motivo de salud? *Revista Enfermería del Trabajo*, ISSN-e 2174-2510, Vol. 7, No. 3, 2017, págs. 58-64, 7(3), 58-64.
- [10] Capataz, E. M. (2020). El desempeño: fuente esencial para el mantenimiento y supervivencia de las organizaciones Performance: an essential source for the maintenance and survival of organizations. 1-12.
- [11] Ramírez, M. S., y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.
- [12] Bracho, D., González, N., y Hernández, O. (2018). Estrategias para el proceso de socialización organizacional de la gerencia de recursos humanos en la empresa lácteos santa bárbara, c.A. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 15(2), 43-61.
- [13] Silva, O. (2021). La relación entre la calidad en el servicio , satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México The relationship between service quality , customer satisfaction , and customer loyalty : A case study of. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
- [14] Chuquicuma Tocto, T., Luján Vera, P. E., Sánchez-Chero, M. J., Montalban Ramos, Y. M., Silva Juárez, R., & Rosas-Prado, C. E. (2020). Calidad de servicio y nivel de satisfacción en el hospital José Cayetano Heredia, Perú. *Revista de la Universidad del Zulia*, 11(31), 39-51. <https://doi.org/10.46925/rdluz.31.04>
- [15] Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana. *Espirales*, 9, 82-105.
- [16] Cueto, S., Miranda, A., y Vásquez, M. C. (2016). Investigación para el desarrollo en el Perú. En Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE).
- [17] Cruz, L. (2018). Contrastación de un modelo de cultura organizacional L E N. 04.
- [18] Moreno Cardenas, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

- [19] Leal Millán, A., & Carmona Lavado, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80.
- [20] Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 2013(45), 155-164. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- [21] Bello, C. (2019). Comunicación efectiva desde la gerencia educativa. *Episteme Koinonia*, 2(3), 24. <https://doi.org/10.35381/e.k.v2i3.517>
- [22] Roldan-Mendoza. (2017). Comunicación efectiva para la optimización del cLima organizacional. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 2(2), 31-48. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v2i2.16>
- [23] Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación.
- [24] Creswell, J. (2013). Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*, 1-253.
- [25] Raffino, M. (2020). Investigación no experimental. *Concepto. Syria Studies*, 7(1), 37-72.
- [26] Costa-Marcé, Albert, Carmen Echazarreta-Soler, y Diego-Ignacio Montenegro-Gálvez. 2020. «La cultura organizacional: el gran impulsor de la estrategia futura. Una visión de la competitividad en Ecuador». *Revista Empresa y Humanismo XXIII*:9-32. doi: 10.15581/015.xxiii.2.9-32.