



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**“LIDERAZGO Y NIVEL DE CULTURA TURÍSTICA DE LOS
TRABAJADORES DE UNA CADENA DE RESTAURANTES,
PIURA 2020”**

PRESENTADA POR:

Bach: HUERTAS ABAD CINTHYA CAROLINA

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA.**

ASESORA:

DRA. MARÍA DEL PILAR CASTRO ARELLANO

PIURA – PERÚ

2021

**LIDERAZGO Y NIVEL DE CULTURA TURÍSTICA DE LOS
TRABAJADORES DE UNA CADENA DE RESTAURANTES,
PIURA 2020**

Línea de Investigación

Cultura del Servicio Turístico

DEDICATORIA

A Dios por sentirlo siempre presente en todo el camino de mi carrera mucho más cuando se presentaban momentos difíciles, a mis padres que siempre me dieron ese empuje para seguir adelante y no desistir, a mis hermanas y sobrina para mostrarles que con esfuerzo, dedicación y persistencia todo es posible, y ser un gran ejemplo para ellas, a todas esas personas que me apoyaron y creyeron en mí.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento para mis profesores de la universidad por haberme brindado su experiencia y conocimientos en mi formación universitaria.

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “Liderazgo y nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020” fue desarrollada con la finalidad de establecer la relación entre las variables mencionadas y si las mismas son aplicables en el ejercicio de los roles en una organización.

La investigadora planteó como objetivo general “determinar la relación entre liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020”.

Se analizaron dimensiones tales como: servicio de atención, calidad de producto, integración grupal, nivel de identidad cultural regional, nivel de conocimientos de infraestructura turística local y nivel de ética turística.

Esta investigación fue de tipo básica, descriptiva y correlacional; se aplicó el instrumento a todos los trabajadores de la organización, se aprecia que existe un alto nivel de confianza y el Alfa de Cronbach es aceptable.

Se comprobó que sí existe relación significativa entre liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Palabras claves: Liderazgo, excelencia, colaboradores y cultura organizacional.

ABSTRACT

The present research is entitled "Leadership and level of tourism culture of the workers of a restaurant chain, Piura 2020" was developed in order to establish the relationship between the mentioned variables and if they are applicable in the exercise of the roles in an organization.

The researcher proposed as a general objective "to determine the relationship between leadership and the level of tourist culture of the workers of a restaurant chain, Piura 2020".

Dimensions such as: customer service, product quality, group integration, level of regional cultural identity, level of knowledge of local tourist infrastructure and level of tourist ethics were analyzed.

This research was basic, descriptive and correlational; The instrument was applied to all workers in the organization, it is appreciated that there is a high level of trust and Cronbach's Alpha is acceptable.

It was found that there is a significant relationship between leadership and the level of tourist culture of the workers of a restaurant chain, Piura 2020.

Keywords: Leadership, excellence, collaborators and organizational culture.

ÍNDICE

	Página
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de figuras	ix
Introducción	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Delimitaciones de la investigación	12
1.2.1. Delimitación espacial	12
1.2.2. Delimitación social	12
1.2.3. Delimitación temporal	12
1.2.4. Delimitación conceptual	12
1.3. Formulación del problema	
1.3.1. Problema General	12
1.3.2. Problemas Específicos	13
1.4. Objetivos de la investigación	
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos específicos	13
1.5. Hipótesis y variables de la investigación	
1.5.1. Hipótesis General	14
1.5.2. Hipótesis Específicas	14
1.5.3. Variables de la investigación	14
1.6. Diseño de la investigación	
1.6.1. Tipo de investigación	17
1.6.2. Nivel de la investigación	17
1.6.3. Diseños de investigación	17
1.7. Población y muestra de la investigación	

1.7.1. Población	17
1.7.2. Muestra	17
1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
1.8.1. Técnicas de la investigación	18
1.8.2. Instrumentos de la investigación	18
1.8.3. Validez y confiabilidad del instrumento	18
1.9. Justificación e importancia de la investigación	
1.9.1. Justificación de la investigación	18
1.9.2. Importancia de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.2. Bases teóricas	23
2.1. Definición de términos básicos	37
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	39
3.2 Pruebas de hipótesis	64
3.3 Presentación de resultados	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	69
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	39
Figura 2	41
Figura 3	43
Figura 4	45
Figura 5	47
Figura 6	49
Figura 7	51
Figura 8	53
Figura 9	55
Figura 10	57
Figura 11	59
Figura 12	61

INTRODUCCIÓN

El liderazgo es la característica en toda organización de éxito, en el caso de la empresa objeto de la presente investigación se trata de una cadena de restaurantes, la cual a pesar de solicitar el permiso para mencionarla en este estudio, ello no fue posible, motivo por el cual y atendiendo la forma cómo ha implementado el liderazgo ha sido considerada.

El liderazgo en un restaurante necesariamente tiene que pasar por la generación y promoción de la cultura turística entre sus trabajadores o colaboradores, combinación que permite reconocer resultados favorables para la contribución de la promoción de los atractivos turísticos locales y regionales.

En el capítulo I se consideró la descripción de la realidad problemática, se redactó el problema de investigación, objetivos e hipótesis, conceptos que fueron diseños de manera minuciosa a través de la respectiva metodología.

En el capítulo II reúne los antecedentes de la investigación, la determinación de las bases teóricas redactadas en forma precisa y la definición de términos básicos.

En el capítulo III se presentaron los resultados y se redactó su análisis e interpretación.

Finalmente, se consideraron las conclusiones y recomendaciones las cuales fueron redactadas congruentemente con el problema de investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La actividad turística tiene su incidencia a nivel de hotelería, turismo y gastronomía, en cada una de las referidas expresa manifestaciones propias que caracterizan un servicio o producto determinado.

En el caso específico de estudio, a nivel gastronomía, los restaurantes se caracterizan por brindar un servicio de atención y un producto que debe ser de calidad, siendo ello la predilección por parte del turista, lo cual se materializa a través de la fidelización.

A nivel nacional se aprecia que existen cadenas de restaurantes con presencia en las principales ciudades del Perú; sin embargo, se percibe un vacío toda vez que los trabajadores o colaboradores que atienden en dichos restaurantes no suelen presentarse manifestando su cultura turística, situación que genera incertidumbre en el turista.

En la ciudad de Piura, la investigadora al tener contacto directo con una cadena de restaurantes observó que el vacío percibido con anterioridad se materializaba con mayor notoriedad, situación que originaba que el turista no pernocte en la ciudad, no conozca qué lugares puede salir a pasear o incluso qué atractivos existen en la Región, ello podría representar la ausencia del turismo a nivel local, situación que debe ser investigada.

Por otra parte, se aprecia que la comunicación entre Administrador y los trabajadores se habría limitado al cumplimiento de normas laborales, horarios de trabajo y metas por alcanzar, no existiendo aparente capacitación o conocimiento respecto al turismo, por lo tanto, surge la siguiente pregunta ¿cómo es la relación

entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación ha sido desarrollada en la ciudad de Piura, específicamente, en el distrito de Castilla.

El lugar elegido pertenece a una cadena de restaurantes, el mismo que la investigadora tiene conocimiento del funcionamiento de manera cercana.

1.2.2. Delimitación social

Se estableció como delimitación social a los trabajadores o colaboradores de un local que pertenece a una cadena de restaurantes.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló desde diciembre de 2019 a mayo de 2021.

1.2.4. Delimitación conceptual

La presente investigación tiene como delimitación conceptual la determinación del liderazgo como estilo de dirección aplicada en un restaurante y el nivel de cultura turística como medición que permite integrar diferentes actividades relacionadas con el sector turístico.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo es la relación entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la relación entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?
- ¿Cómo es la relación entre el liderazgo en su dimensión de calidad de producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?
- ¿Cómo es la relación entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.
- Determinar la relación entre el liderazgo en su dimensión de calidad de producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.
- Determinar la relación entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1. Hipótesis General

H1: Sí existe relación significativa entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.
- Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de calidad del producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020
- Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?

1.5.3. Variables de la investigación

Variable 1: Liderazgo

Variable 2: Nivel de Cultura turística

Operacionalización de la variable Liderazgo

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Enunciados	Escala de medición
González (2013) citando a Bass, Aviola, Jung y Berson (2003) consideró que el liderazgo es un proceso en el que se reconoce el esfuerzo y el desempeño de los integrantes del grupo (p.68).	Es el conjunto que integran el servicio de atención, la calidad del producto y la integración del grupo en una organización.	Respecto al servicio de atención	Capacitaciones	Reconoce a las capacitaciones necesarias al servicio de atención.	L
			Evaluaciones	Reconoce a las evaluaciones necesarias al servicio de atención.	
			Incentivos	Reconoce a los incentivos como necesarios al servicio de atención.	
		Respecto a la calidad del producto	Lineamientos	Reconoce a los lineamientos como necesarios para garantizar la calidad del producto.	I
			Desarrollo de la marca	Reconoce al desarrollo de la marca como necesario para garantizar la calidad del producto.	
			Fidelización	Reconoce a la fidelización como necesaria para garantizar la calidad del producto.	
		Respecto a la integración del grupo	Responsabilidad	Reconoce a la responsabilidad como valor de integración grupal.	R
			Transparencia	Reconoce a la transparencia como valor de integración grupal.	
			Empatía	Reconoce a la empatía como valor de integración grupal.	
					T

Operacionalización de la variable Nivel de cultura turística

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Enunciados	Escala de medición
Amaya (2006) considera que la “cultura turística es la participación de los integrantes de una comunidad en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística” (p.11).	Es el conjunto de conocimientos sobre la identidad cultural, infraestructura local y ética turística.	Nivel de identidad cultural Regional	Alto	Reconoce en un nivel alto la identidad cultural Regional.	L
			Medio	Reconoce en un nivel medio la identidad cultural Regional.	
			Bajo	Reconoce en un nivel bajo la identidad cultural Regional.	
		Nivel de conocimiento de infraestructura local turística	Alto	Reconoce en un nivel alto el conocimiento de infraestructura local turística.	K
			Medio	Reconoce en un nivel medio el conocimiento de infraestructura local turística.	
			Bajo	Reconoce en un nivel bajo el conocimiento de infraestructura local turística.	
		Nivel de ética turística	Alto	Reconoce en un nivel alto la ética turística.	R
			Medio	Reconoce en un nivel medio la ética turística.	
			Bajo	Reconoce en un nivel bajo la ética turística.	
					T

1.6. Diseño de la investigación

1.6.1. Tipo de investigación

El presente plan de tesis se sustentará es de tipo básico, no experimental, es decir, no se realizará manipulación de las variables.

Asimismo, el enfoque será cuantitativo, el mismo que originará que las variables sean mediables y la hipótesis probada, el cual será factible mediante el uso del programa estadístico SPSS versión 24.

1.6.2. Nivel de la investigación

El nivel será descriptivo – correlacional, el mismo que según Tam, Vera & Oliveros (2008) se caracteriza por identificar las variables y analizarlas atendiendo al tema de estudio.

1.6.3. Diseños de investigación

El diseño de investigación es no experimental porque no las variables de estudio no han sido manipuladas.

Asimismo se reconoce la existencia de un enfoque cuantitativo porque se pretende obtener generalización de los demás restaurantes que conforman la cadena a nivel nacional y tiene como paradigma positivista porque se observó la realidad a partir de la experiencia de la investigadora.

1.7. Población y muestra de la investigación

1.7.1. Población

La población es la totalidad de trabajadores que laboran en el local de una cadena de restaurantes ubicado en el distrito de Castilla.

1.7.2. Muestra

Atendiendo al enfoque cuantitativo, como muestra se consideró a la totalidad de la población.

1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.8.1. Técnicas de la investigación

Se utilizará como principal técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo cerrado.

En cuanto a la comprobación de la validez se utilizará juicio de expertos y en cuanto a la confiabilidad se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach.

La investigadora recopilará la información a través de la técnica denominada encuesta y el instrumento: cuestionario de tipo cerrado con la finalidad de obtener datos, los cuales serán ingresados al SPSS versión 24.

Una vez procesados serán presentados utilizando el programa microsoft excel; ello permitirá que una mejor ilustración al lector en cuanto al desarrollo del proceso de investigación.

1.8.2. Instrumentos de la investigación

Se utilizó el cuestionario de tipo cerrado.

1.8.3. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento se realizó gracias al juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento, a través del Alfa de Cronbach; ambos garantizan su aplicación en la presente investigación.

1.9. Justificación e importancia de la investigación

1.9.1. Justificación de la investigación

El presente plan de tesis se justifica porque se determinará la relación que existe entre el liderazgo del administrador y el nivel de cultura turística de los trabajadores, es decir, la presente investigación permitirá comprobar si existe o no entre las variables anteriormente mencionadas, toda vez que la maximización del servicio que se brinda a los turistas reside en la preparación y motivación que debe brindar el líder del equipo humano que atiende en un restaurante, siendo para ello necesario que los trabajadores o colaboradores

potencien sus conocimientos a fin que incentiven el turismo a nivel local o Regional.

1.9.2. Importancia de la investigación

La importancia del presente plan de tesis reside en la contribución que cada actor vinculado debe realizar a fin de reactivar y potencializar no solo la economía sino la identidad cultural, lo cual se obtiene desde la interacción entre trabajadores y turistas en un restaurante perteneciente a una cadena con presencia a nivel nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. En el Extranjero

- Cadena & López (2016) presentaron la tesis titulada “Evaluación del Liderazgo del restaurante Café Santa Bertha” ante la Universidad Autónoma del Estado de México - México para obtener el Título de Licenciado en Administración, investigación de tipo cualitativa, el objetivo de investigación fue diagnosticar el tipo de liderazgo y sus características en el Restaurante Café Santa Bertha en el Municipio de Texcoco Estado de México, se concluyó que “la estabilidad del negocio no se debe al tipo de liderazgo, se debe a la calidad del producto, eso es lo que caracteriza a este establecimiento”.
- Herrera & Angulo (2006) presentó la tesis titulada “Estilo de liderazgo asumido por Gerentes de Hoteles 5 y 4 estrellas de la ciudad de Cartagena de Indias” ante la Universidad del Norte – Colombia, se planteó como objetivo “determinar el estilo de liderazgo predominante por los gerentes de los hoteles de cinco y cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena de Indias”, se concluyó que “las organizaciones hoteleras de la ciudad de Cartagena, colocan especial atención al desarrollo de los líderes haciendo uso de capacitaciones y de evaluaciones respecto al tema que facilitan la determinación de nivel de sus competencias para mejorar”.

2.1.2. En el Perú

- Chullo (2019) presentó la tesis titulada “El liderazgo y su influencia de la gestión turística de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Huaura período – 2017” ante la Universidad

Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se planteó como objetivo “determinar en qué medida el Liderazgo influye en la Gestión Turística de la Subgerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Huaura periodo – 2017”, investigación de tipo no experimental y nivel correlacional, se concluyó que “existe relación entre el liderazgo y su influencia en la gestión turística de la subgerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Huaura período 2017”.

- Díaz (2019) presentó su tesis titulada “El liderazgo y su influencia en el trabajo en equipo de los colaboradores del área de Housekeeping del Hotel Winmeier Chiclayo – 2019” ante la Universidad San Martín de Porres, se planteó como objetivo “determinar la influencia del liderazgo en el trabajo en equipo de los colaboradores del área de Housekeeping del Hotel WinMeier Chiclayo – 2019”, investigación de tipo descriptiva – correlacional, diseño no experimental – transversal, se concluyó que “existe influencia del liderazgo en el trabajo en equipo de los colaboradores del área de Housekeeping del Hotel WinMeier Chiclayo – 2019 (...) i se mejoran las técnicas de liderazgo se trabajara mejor en equipo”.
- Milla (2019) presentó la tesis titulada “Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018” ante la Universidad San Martín de Porres, se planteó como objetivo “identificar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta”, investigación cuantitativo, de tipo básico y descriptivo, se concluyó que “sí existe una relación significativa entre la identidad cultural y la conciencia turística, demostrando que la mayoría de los pobladores de la ciudad de Canta se encuentran identificados con su patrimonio natural y cultural”.
- García (2018) presentaron la tesis titulada “Formación de la cultura turística en los pobladores del distrito de Barranco – Lima 2018” ante la Universidad César Vallejo, se estableció como objetivo determinar el nivel de desarrollo que existe en la formación de la cultura turística en los pobladores del distrito de Barranca – Lima 2018, investigación cuantitativa y método inductivo, se

concluyó que “la cultura turística de los pobladores del distrito de Barranco es de nivel regular con un 41.7% reflejando que aún no se está manejando correctamente el tema del turismo”.

- Sandoval (2018) presentó la tesis titulada “Nivel de la cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo turístico del Distrito de Jamaica – 2016” ante la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, se planteó como objetivo “determinar el nivel de la cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo turístico del distrito de Jamaica”, investigación de tipo básica y descriptiva, se concluyó que “el nivel de cultura turística de los pobladores de Jamaica es bajo e influye de manera negativa en los pobladores que no se encontrarían en condiciones de interrelacionarse de manera adecuada con los turistas”.
- Antitupa & Vargas (2017) presentaron la tesis titulada “Cultura turística y su contribución al desarrollo turístico en la ciudad de Puerto Maldonado 2015” ante la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, se estableció como objetivo de investigación determinar el nivel de cultura turística y su grado de contribución al desarrollo del turismo en la ciudad de Puerto Maldonado, investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, de nivel explicativo, se concluyó que el “el 57.5% de la población indican que existen impedimentos para que la ciudad crezca turísticamente debido al desinterés de las autoridades, delincuencia, infraestructura turística (carreteras puentes, puertos)”.
- Huahualuque (2017) presentó la tesis titulada “Estilos de liderazgo y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Hipermercados TOTTUS S.A. de San Luis, 2017” ante la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, se planteó como objetivo de investigación determinar la medida en que el estilo de liderazgo influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Hipermercados Tottus San Luis, 2017, se concluyó que “los estilos de liderazgo tienen influencia significativa en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa”.

- Gaytán (2016) presentó la tesis titulada “Caracterización del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas del sector servicio – rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Huaraz, 2015” ante la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se planteó como objetivo “describir las principales características del estilo de liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015”, investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y diseño no experimental, se concluyó que “los colaboradores de género masculino con instrucción universitaria incompleta, estos afirmaron que no se sienten orgullosos de estar bajo la dirección de sus líderes, existiendo desconfianza de las capacidades y decisiones de sus jefes”.
- García (2014) presentó la tesis titulada “La cultura turística de los pobladores y trabajadores del Centro Histórico de Trujillo como factor de desarrollo turístico” ante la Universidad Nacional de Trujillo, se planteó como objetivo de investigación “conocer la cultura turística de los pobladores y trabajadores del centro histórico de Trujillo y su contribución al fortalecimiento del desarrollo turístico de Trujillo”, investigación de tipo cualitativa, etnográfica, se concluyó que “los pobladores y trabajadores del centro histórico de Trujillo desconocen algunos datos generales de la ciudad de Trujillo”.

2.2.Bases teóricas

Liderazgo

Según Aguirre, Serrano, & Sotomayor (2017) citando a Perdomo & Prieto (2009) señalan que “el rol del liderazgo implica fomentar el crecimiento y la participación personal, impulsar la creatividad, y desarrollar habilidades en todos los miembros de la organización”. (p.189)

Por su parte, Giraldo & Naranjo (2014) citando a Zárte & Matviuk (2012) agregan que “el liderazgo y emprendimiento, pueden combinarse” (p. 38), es decir, que un líder emprendedor se caracteriza por la capacidad de descubrir en sus colaboradores las fortalezas y actitudes para ser parte de nuevas ideas de negocios.

Asimismo, Delgado & Delgado (2003) precisan que se debe tener en cuenta que el empoderamiento es la atribución del líder hacia el colaborador, con la finalidad de concederle poder; esta actuación puede ser considerada como una estrategia útil para el trabajo en equipo. (p.82).

De igual forma, Zuzama (2014) citando a Siliceo, Cáseras & González (1999) sostiene que “el líder es el constructor de la cultura organizacional, entendida como el conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan sentido a una organización para lograr sus objetivos económicos y sociales”. (p.5)

En ese orden de ideas, Jiménez & Villanueva (2018) citando a Chiavenato (1999) manifiesta que es importante tener en cuenta el estilo de liderazgo, toda vez que ello podría marcar la diferencia tanto en el proceso de comunicación como en el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización. (p.185).

Según García-Solarte (2015) citando a Vroom & Jago (2007) establece que “la mayoría de las definiciones de liderazgo comparten la idea de que éste implica la influencia, de ahí que dentro del proceso de liderazgo la noción de seguidor sea fundamental para la eficiencia del líder”. (p.62)

Huahuahuque (2017) citando a Robbins (2013:368) señaló que el liderazgo “es la habilidad, de influir al grupo y dirigiéndolo a lograr un objetivo en conjunto. La fuente de esta influencia es proporcional por la jerarquía administrativa de la organización”.

Por su parte, Rodríguez, et al. (2018), citando a Chiavenato (2002) agregaron que “el liderazgo en la actualidad se considera como una herramienta clave para conseguir metas, aspiraciones y un trabajo en equipo eficaz, uno de los conceptos que representa al liderazgo es influencia interpersonal ejercida por un líder frente a sus seguidores” (p.42).

De igual forma, para los investigadores Blas, et al. (2016) señalan que “el líder no sólo identifique el nivel de desarrollo del colaborador, sino también que evalúe periódicamente, así verificará en qué nivel se encuentra cada colaborador y dirigirá sus esfuerzos para el logro de objetivos en su equipo de trabajo” (p.7).

Importancia de Liderazgo

Al respecto, Cadena & López (2016) sostienen que el liderazgo es importante “porque permite el estudio en el área tanto de la administración como para la sociedad en general, esta misma hace que cada día necesita saber cómo está constituido su entorno y que tipo de comportamientos existen entre ellos” (p.12).

Liderazgo y valores

Fernández & Quintenro (2017) sostienen que “existen muchas investigaciones sobre el liderazgo y las características que debe tener el líder para adaptarse a las exigencias de un entorno cambiante, de exigencias en innovación, competitividad, ética y valores, trabajos colaborativos”. (p.61)

Liderazgo en la organización

Para Salvador & Sánchez (2018) opinan que “los líderes verdaderamente eficaces sienten una satisfacción que los motiva por estar a la vanguardia, dejando de lado los modelos tradicionales de administración, así también son personas capaces de formar nuevos líderes entre sus seguidores”. (p.116)

Por su parte, Añazco, et al. (2018) citando a Olcer (2015) señalan que “es necesario saber que existen diferentes tipos de líderes, ya que no todos actúan de la misma manera, identificar a cada uno de ellos ayudará a poder reconocer si es un líder apto para (...) la organización”. (p.143)

Asimismo, Capa, Benítez, & Capa (2018) establecen que “las empresas cuyo funcionamiento ha sido objeto de innumerables estudios, entre los tantos temas abordados, el liderazgo ha constituido uno de los focos de atención desde los primeros filósofos griegos”. (p.274)

De igual forma, Sopó, et al. (2017) precisaron que el liderazgo y el emprendimiento constituyen dos ramas que son pasibles de ser combinadas a fin de determinar su influencia y relación directa entre ambos. (p.5)

A mayor abundamiento, Duran-Seguel, Gallegos, & Cabezas (2019) citando a Cardona, et al. (2014) manifestaron que “debido a la multidimensionalidad del

concepto, se ha llegado a sostener que el clima organizacional representa la personalidad que posee una organización, permitiéndole distinguirse de otras”. (p.6)

Así las cosas, Pedraja-Rojas, et al. (2020) refieren que “históricamente las empresas han buscado opciones para lograr mejores resultados, he ahí donde el manejo del liderazgo se ha alzado como una respuesta para alcanzar una ventaja competitiva”. (p.5)

Para Pino, Arévalo-Avecillas, & Padilla-Lozano (2020) citando a Zargar et al. (2019) agregaron que “a pesar de que la insatisfacción laboral a veces es causada por circunstancias personales más que por problemas organizacionales, ninguna organización puede ignorar la importancia de la satisfacción laboral de sus subordinados”. (p.208)

Liderazgo en restaurantes

Según Calderón & Aranibar (2020) citando a Millan (2014) señalaron que “sus resultados muestran que la variable gestión de liderazgo, es la que parece tener mayor influencia sobre la competitividad, con un porcentaje de 71.40%, y concluye que para que las empresas sean competitivas los administradores deben ser los mejores líderes” (p.11).

De igual forma, Morales (2017) señaló que “la categoría restaurant-bar se sitúa como una de las favoritas entre los grupos emprendedores de la región, por ser una de las más rentables y mantenerse en constante crecimiento”. (p.89)

Componentes esenciales del liderazgo

López, Fuentes, & Moreno (2018) citando a Goleman (2014) señalan que en el liderazgo se debe reconocer los siguientes componentes: a) Autoconciencia (confianza para asumir retos), b) Autogestión (motivación para el trabajo), c) Empatía (no discriminación), d) Social (promover las relaciones sociales). (p.5)

Comportamientos del líder

Villalva & Fierro (2017) citando a Kouzes & Posner (1997) precisa que existen 5 comportamientos que caracterizan al líder efectivo, entre los cuales se aprecia: i) Desafiar los procesos (innovación y organización ante el cambio), ii) Inspirar una

visión compartida (compromiso por la organización), iii) Facultar a otros para actuar (se promueve la delegación de tareas), iv) Servir de modelo (coherencia en el comportamiento), y, v) Brindar aliento (reconocer los logros de los colaboradores). (p.158)

Teorías de Liderazgo

Al respecto, Barbaran (2019) sostiene que existen: a) Teoría del gran hombre, que se enfoca en resaltar las características, cualidades y capacidades de los líderes, b) Teoría de los rasgos, que se enfoca en resaltar la inteligencia o energía que utiliza el líder a fin de diferenciarse y persuadir con su ejemplo, c) Teoría del comportamiento, que enfoca en profundizar en el comportamiento hacia sus seguidores, resultando con ello, un líder autocrático y democrático, d) Teoría de la contingencia, se enfoca en los resultados eficaces del líder en el desarrollo de sus actividades, y, e) Teoría de las relaciones, se subdivide en liderazgo transaccional (se reconocen incentivos y recompensas) y liderazgo transformacional (se cumplen metas específicas).

Liderazgo Transformacional

Para Navarro-Corona (2016) considera que “el liderazgo transformacional es un vínculo que se origina en un contexto de crisis o necesidad institucional o social que se comparte por la totalidad de miembros de un grupo”. (p.59)

Estilos de Liderazgo

Según Chiavenato (2015) existen tres estilos de liderazgo: i) Estilo Autoritario (decide qué acciones deben realizar los integrantes de la organización), ii) Estilo Democrático (aconseja a cada integrante, informándole las buenas y malas experiencias suscitadas), y, iii) Estilo Laissez- Faire o Liberal (no existe control en los integrantes de la organización y aunque el equipo está muy motivado, por lo general, no registra notoriedad en la productividad).

Estilos de liderazgo

Para López (2013) considera que existe la siguiente clasificación: Autoritario: (se caracteriza porque el líder impone las normas y tareas hacia los integrantes del

grupo), Democrático (se caracteriza porque el líder orienta e invita a la intervención de los integrantes del grupo) y Laissez-faire o liberal (se caracteriza porque los integrantes del grupo toman decisiones sin consultar al líder).

Asimismo, Castillo & Cabrera (2012) sostienen que “los líderes prevén el futuro; inspiran a los miembros de la organización y trazan la ruta que ésta seguirá. Los líderes deben infundir valores, ya sea que su interés se centre en la calidad” (p.6).

En tal sentido, Capa, Benítez & Capa (2018) confirman que “el liderazgo se ha convertido en una herramienta clave para alinear los intereses individuales a los de la organización, creando una visión y unas condiciones de trabajo atractivas generador de valor para el cliente” (p.274).

González (2013) citando a Bass, Aviola, Jung y Berson (2003) consideró que el liderazgo es un proceso en el que se reconoce el esfuerzo y el desempeño de los integrantes del grupo (p.68).

Para Serrano & Portalanza (2014) citando a Perdomo & Prieto (2009) agregan que “el rol del liderazgo implica fomentar el crecimiento y la participación personal, impulsar la creatividad, y desarrollar habilidades en todos los miembros de la organización”.

A mayor abundamiento, Buitrago, Hernández & Hernández (2017) concluyeron que el líder inspira cualidades, responsabilidad, compromiso, sensibilidad, emprendimiento, solidaridad e integración.

Para Martínez, et al. (2017) citando a Velázquez (2014) afirma que “el modelo de liderazgo adoptado por las organizaciones, debe estar determinado por el perfil idóneo a la cultura, ello se traducirá en efectos positivos y estratégicos de los procesos de dirección” (p.142).

Según Quijano, Argüelles, & Medina (2018) citando a Zayas (2011) consideran que “la capacidad profesional, la forma de comunicarse, el compromiso con la organización y la manera en que se solucionan los problemas están relacionados con las competencias y el desempeño del liderazgo en las organizaciones del sector turístico” (p. 607).

Asimismo, Espino & González (2015) refieren que “se conoce en el Perú un liderazgo marcado para impulsar el motor turístico a través de MINCETUR quien es el impulsor del proceso de crecimiento del turismo” (p.65).

Para los investigadores Escandon-Barbosa & Hurtado-Ayala (2016) concluyeron que “el liderazgo permitirá desarrollar habilidades para obtener un resultado en la compañía”.

Teoría de Liderazgo

Par Novoa (2006) menciona que “entre las teorías en torno al liderazgo encontramos la llamada teoría de los rasgos que plantea que líder es aquel que posee algunos de los rasgos específicos de personalidad que lo distinguen de las demás personas”; de igual forma, las teorías conductuales se caracterizan por entrenar a los integrantes del grupo para que se convierta en líder.

Características del liderazgo

Según Cordero (2018) citando a Castro (2007), reconoce que el líder tiene las siguientes características: el liderazgo es un proceso (porque representa un continuo aprendizaje), el liderazgo influye sobre los demás (porque el líder debe dejar legado de su conducta en la organización), el liderazgo ocurre en un contexto grupal (porque se requiere del proceso habitual de aprendizaje entre los integrantes del grupo), el liderazgo involucra el logro de objetivos o metas (porque el líder establece una meta y se predispone para cumplirla) (p.18).

Asimismo, Castillo & Cabrera (2012) agregaron que entre las características de todo líder se encuentra: “Energía, saber refrenar la ira, tener confianza en sí mismo, conocer a sus adeptos, tener iniciativa, tener facilidad de expresión, tener facilidad de enseñanza, tener competencia técnica, ser responsable, saber coordinar, ser justo y estar dispuesto a mitigar tensiones”.

Habilidades del líder

Torres (2019) precisa que las habilidades del líder son: Comunicación verbal, saber escuchar, persuasión, pensamiento crítico, delegación de trabajo, organización, responsabilidad, perseverancia, adaptación al cambio y respeto (p.10).

Funciones de liderazgo

Crisanto (2019) citando a Piqueras (2015) precisa que el líder cumple tres funciones: responsabilidad (asumir los errores), anticipo al cambio (capacidad de tomar mejores decisiones de acuerdo al contexto) y diferenciación (rentabilidad en sus resultados) (p.57).

Servicio de atención

Alava (2018) citando a González (2014) señaló que “en su investigación determinó que la atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer, es decir, (...) servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que estos deseen realizar”. (p.11) Asimismo, continuó expresando que los factores que intervienen en el servicio al cliente son: amabilidad en el trato, atención personalizada para suplir las necesidades del cliente, rapidez en la atención de los pedidos, ambiente agradable para sentirse a gusto y comodidad en el local.

Por su parte, Hernández (2019) citando a Deming (s.f.) “una promesa de que el proceso va a resultar en productos o servicios que serán vendidos a clientes que estarán definitivamente satisfechos”.

Para Villarreal (2020) citando a Pérez (2007) agrega que “el servicio de atención a clientes es uno de los elementos más importantes para cualquier establecimiento porque constituye una herramienta estratégica que brinda un valor añadido a cualquier emprendimiento frente a lo ofrecido por la competencia”. (p.2)

Calidad de servicio y satisfacción

Cárdenas (2019) menciona que “se menciona a la calidad del servicio como el resultado de una expectativa que el cliente se hace antes de obtener el producto lo que es de gran importancia mantenerlo”. (p.12)

De igual forma, Delahoz-Domínguez, Fontalvo, & Fontalvo (2020) citando a Shokri (2013) sostienen que “la satisfacción del cliente y la competitividad están en el centro de atención para cualquier práctica de mejora de la calidad y medición del

rendimiento”. (p.95), con lo cual se aprecia que exista una predisposición de concebir una aparente relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En tal sentido, Vera & Trujillo (2017) citando a Radomir, Plaias & Nistor (2012) manifestaron que “la calidad en el servicio es un concepto que ha sido abordado de diferentes formas, por lo que no existe un consenso sobre su definición”. (p.44).

Para Betancourt (2017) “el cliente como un ente que recibe el servicio y atención tiene condiciones plenas para determina si lo que está recibiendo es un buen producto o servicio” (p.3), por lo tanto, es necesario evaluar en forma continua las características del producto ofertado.

Por su parte, Coronel, Basantes & Vinueza (2019) citando a Raei (2013) consideran que “existen factores para determinar la calidad del servicio: la capacidad de brindar servicios correctos, oportunos y fiables; la capacidad de responder rápidamente a los problemas y quejas de los clientes y aumentar la velocidad de los servicios”. (p.2), para ello, es importante que en cada acción que se realice en la empresa tenga como prioridad preservar la dignidad humana.

Calidad de producto

Garay (2020) sostiene que “la calidad del producto final está sujeta a las características de las ondas de tensiones” (p.29), las cuales repercuten en su proceso de elaboración.

Según Rodríguez & Tineo (2021) citando a Angelova & Zekiri (2011) indicaron que "medir la calidad de los productos es más fácil porque puede medirse objetivamente con indicadores como la durabilidad y el número de defectos, pero la calidad del servicio es un elemento abstracto”. (p.23)

Ante lo cual, Cotrina & Jesús (2020) citando a Fontalvo & Vergara (2013) precisan que “la calidad de producto hace referencia a la apreciación del consumidor con respecto a los atributos de un producto que satisfaga sus necesidades”. (p.7)

Por su parte, Casella (2020) citando a Gök (2018) agrega que “hay una estrecha relación entre calidad y satisfacción. Por ende, un producto de alta calidad, dará

como resultado un cliente feliz, pues se cumplió las expectativas que este tenía”. (p.6)

Asimismo, Maldonado (2018) sostiene que “la mayor parte del interés por la calidad ha estado dirigido hacia los aspectos del producto o servicio, entendiéndose que calidad es solo el grado en el que un producto responde a los requisitos descritos en las especificaciones del producto” (p.21).

En tal sentido, Chinguel (2019) manifiesta que “la marca de una empresa que permanezca en el subconsciente del comprador por un largo periodo, es importante el uso de factores que impacten en los sentidos de los consumidores”. (p.23), lo que se pretende es incentivar la conexión entre empresa y cliente.

Integración al grupo

Peñañiel & Túqueréz (2018) sostienen que “la integración es uno de los parámetros más relevantes, es el proceso que garantiza a las personas en situación de riesgo, pobreza y exclusión social tener las oportunidades y recursos necesarios en la participación plena de la vida”. (p.95)

Por su parte, Ramón-Arizaga, Reyes-Cárdenas, & Torres-Palacios (2020) citando a Fuentes et al. (2016) agregan que los productos son la parte más notoria en la organización, toda vez confluyen la integración del personal a través de actividades específicas; de tal forma, que complementa Acero (2018) al sostener que se requiere aprender el proceso de innovación a partir del reconocimiento de las actividades en la empresa. (p.54)

Preciado (2020) citando a Negrón, Gemar & Noda (2020) sostienen que “en países como Cuba, la mayoría de empresas ponen especial énfasis en el fortalecimiento del recurso humano, lo que contribuye a mejorar su desempeño y por ende mejorar la integración del personal con los objetivos de la empresa”.

Por su parte, Chávez et al. (2019) sostienen que “en un ambiente donde fluya la calidez, cordialidad, amabilidad y atención de las necesidades de nuestros clientes, será necesario brindar a nuestro personal un ambiente con las mismas características, que se logrará con el liderazgo” (p.38), para lograr ello, corresponde establecer estrategias y directrices que vayan conforme a la política empresarial.

Asimismo, Espíritu (2018) citando a Hernández & Pulido (2011) se debe tener en cuenta que “la integración del personal no implica solo la parte de conservar y desarrollar a los mejores elementos humanos de la empresa, o su búsqueda externa, sino que también es la adhesión de los empleados a la empresa” (p.11), para ello es necesario que empleadores y colaboradores interioricen la misión y visión empresarial en beneficio del mejoramiento del servicio ofertado.

Ante lo cual, Mota & Oliva (2019) sostienen que “la actitud del empleado hacia su trabajo y la organización para la cual labora le permitirá desarrollar su máxima eficiencia” (p.200)

Cultura organizacional

Según Rivera (2016) citando a Newstrom (2011) señala que “el complejo sistema social de leyes, valores y costumbres en el que tiene lugar el comportamiento organizacional y se convierte en un determinante del comportamiento individual y grupal se le denomina cultura organizacional” (p.20).

Asimismo, Ortiz, Daza & Labarcés (2014) precisan que “la cultura organizacional incide en el rendimiento de las organizaciones” (p.26).

Cultura empresarial

Cao (2017) sostiene que “la cultura empresarial esclarece la difícil tarea de entender y justificar buena parte de lo que se observa y se experimenta en la vida dentro de la empresa, ya que demasiadas cosas parecen burocráticas, políticas o simplemente irracionales” (p.92).

Cultura turística

Amaya (2006) considera que la “cultura turística es la participación de los integrantes de una comunidad en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística” (p.11).

Para González & Castro (2013) en relación al concepto de cultura turística “parte del reconocimiento que la cultura turística representa la dimensión de la cultura general integral del hombre bajo la cual reconoce el turismo como fenómeno

socioeconómico históricamente condicionado e integrado al medio ambiente que ocupa y del cual forma parte” (p.81).

García (2018) citando al Pentur (2016) sostiene que “Cultura turística significa desarrollar conocimientos, actitudes, acciones favorables a la actividad turística con la población, actores públicos y privados” (p.40), para lograrlo es necesario que la población conozca sus atractivos turísticos y la potencialidad que existe en ello a fin de brindar una experiencia inigualable al turista, con lo cual se podría mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Por su parte, Arista (2020) sostiene que “la cultura turística involucra a todos los actores dentro de un destino, dentro de ellos, se encuentra la comunidad en general” (p.11), para lo cual es necesario promover el desarrollo entre la actividad turística y los pobladores.

Asimismo, Chango & Granizo (2019) agregan que la cultura turística promueve “el fortalecimiento de la identidad del poblador que forma parte del destino o actividad turística, para así lograr que el buen trato y la información adecuada para el visitante” (p.5), lo cual constituye una acción adecuada para esperar el pronto regreso del turista; sin embargo, es preciso resaltar que ello es posible debido a que se brinda un servicio de calidad, por lo tanto, toda la población de manera directa o indirecta se encuentra relacionada con el turismo.

En tal sentido, Ortiz & Camargo (2007) sostienen que “la Cultura turística para la sustentabilidad impone un gran reto que es establecer las relaciones entre los diferentes sectores de la sociedad: gobierno, organizaciones políticas y de masas, sector académico, sector empresarial, etc., con un mismo propósito” (p.184); al respecto, se debe recordar que el trabajo conjunto origina el desarrollo sustentable, el mismo que debe empezar desde los pobladores.

Valores para la Cultura Turística

Para Sandoval (2018) citando a Secretaría de Turismo (2012) reconoce que existen los siguientes valores relacionados con la cultura turística: “compromiso, constancia, disciplina, honradez, orgullo, respeto, responsabilidad, vocación de servicio, amabilidad, cortesía y profesionalismo” (p.33).

Ante lo cual, Zuluaga (2020) agrega que “cuando se habla de cultura turística corresponde conocer el comportamiento de los habitantes en un territorio donde el turismo es una fuente ingreso económico, es importante entender también los siguientes conceptos: territorio, comunidad y memoria”.

Por su parte, Cavero (2018) agrega que la cultura turística tiene principios, tales como: “recibir al visitante con calidez y amabilidad, ofrecer siempre un servicio o apoyo rápido y confiable, conocer la ciudad y localidad para brindar atractivos turísticos, cuidar los parques y zonas de interés de la localidad y fomentar la atención familiar al turista”. (p.27)

Turismo y emprendimiento

Padilla, et al. (2021) reconocen que “empezar de cero es la nueva era del emprendimiento turístico vigente que está de moda. La reivindicación de la actividad conduce adoptar nuevas reglas y políticas, que crean una nueva cultura turística con acápites de mayor responsabilidad y compromiso social” (p.427), por lo tanto, ello es importante tenerlo en cuenta en el contexto actual de pandemia, toda vez que el turismo deberá reinventarse a fin de recuperar su activación económica cuya característica es de conocimiento público.

En tal sentido, Antitupa & Vargas (2017) citando a Alemán-Valdés (1983) que “todo ciudadano debe ser promotor de turismo (...) Por ello, no sólo quienes trabajan específicamente en ese sector tienen la obligación de poseer una cultura turística, pues estaba más allá de la simple capacitación turística” (p.13), por lo tanto, es necesario que cada integrante de la sociedad muestra una preparación técnica mínima capaz de lograr la satisfacción de los turistas.

Identidad cultural

Martínez (2019) citando a Cajal (s.f.) sostiene que “la identidad cultural se relaciona con la capacidad de asociarse y sentirse como parte de un grupo, a partir de su cultura” (p.80).

Por su parte, López, Alonso & Leyva (2019) agregan que “entre la cultura y la identidad cultural se establece una relación intrínseca y esencial, fuera de lo puramente conceptual teórico, no se puede concebir la cultura sin identidad, ni

identidad sin cultura”. (p.109), por lo tanto, los dos conceptos se expresan como manifestaciones que denotan la esencia cultural.

Asimismo, Faundes & Le (2020) precisan que “el derecho fundamental a la identidad cultural implicará, entonces, tanto proteger manifestaciones identitarias y culturales de base, como, en especial, la obligación de comprender los comportamientos de cada sujeto o su comunidad a la luz de su visión del mundo” (p.143).

Para Faundes (2020) sostiene que “el derecho a la identidad refiere al resguardo del sentido de pertenencia que un individuo tiene respecto de un determinado grupo o cultura” (p.83), ello es imprescindible tenerlo en cuenta porque fomenta la protección hacia la cultura propiamente dicha.

En tal sentido, Gómez (2021) agrega que “la identidad cultural se identifica con la posición esencialista mantiene que los aspectos culturales son heredados y transmitidos de generación en generación, formando una identidad cultural a través del tiempo”. (p.73)

Ante lo cual, Campos-Winter (2018) destaca que “la identidad cultural regional, como hemos visto, es un fenómeno poco estudiado en comparación a la identidad individual y a la identidad nacional” (p.207), por lo tanto, es necesario desarrollar la pertenencia regional como factor de creación e innovación en el territorio.

De igual forma, Cepeda (2018) señala que “la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado” (p.254).

Infraestructura turística

Nel (2004) sostiene que “contar con una adecuada infraestructura se traduce en la mejora de la calidad de la oferta y en el disfrute de la actividad recreativa y lúdica e igualmente ayuda a atraer, regular, distribuir y concentrar a los visitantes de tal manera que se conviertan en un objetivo de competitividad” (p.347).

Ética turística

Legorreta, Osorio & Salvador (2010) consideran que “a partir de la revolución industrial el mundo ha cambiado dramáticamente, nuevas formas de desarrollo económico, social y político han surgido a la par que nuevas tecnologías y conocimientos sobre el mundo que nos rodea”. (p.410)

Burgos et al. (2013) citando a Casali (2003) “considera que la totalidad de la sociedad está necesitando en forma urgente que la universidad, como una de las instituciones pilares en la formación de los ciudadanos, asuma un compromiso mayor con la ética y los valores” (p.22), este concepto es importante tenerlo presente porque permitirá afianzar líderes en todas las carreras profesionales.

2.3. Definición de términos básicos

Cultura: “La palabra cultura posee un enfoque común y usual en los medios actuales de difusión de información, es un vocablo extraño, distante que a la vez representa aquello intangible para la masa de espectadores o personas que están inmiscuidos” (Tustón, 2017, citando a Barrera 2013:22).

Fidelización: “Es la satisfacción continua que asume el consumidor en mérito a sus hábitos de conducta respecto a un producto o servicio” (Kotler, P. 2012).

Gastronomía: “Es el arte de preparar platillos de la manera más perfecta posible, tanto en su condimentación como en su presentación, es el arte y la ciencia del buen comer y como arte requiere de la interacción de los cinco sentidos” (Alvarado, 2015, citando a Fuentes, 1995).

Habilidades blandas: “Es la práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos” (Universia Chile, 2018).

Incentivar: “Estimular para incitar a realizar algún trabajo o empresa difícil” (Moreno, 2017).

Restaurantes: “Es el establecimiento donde se sirven comidas en mesas atendidas por camareros” (Moreno, 2017).

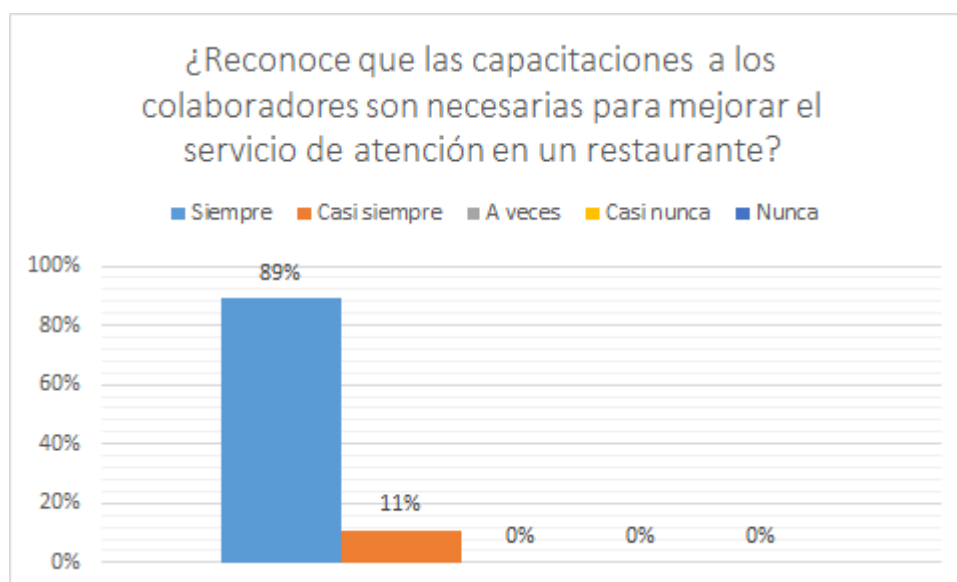
Turismo: “El turismo es una actividad basada, precisamente, en los cuidados y por ello es una buena oportunidad para revalorar este trabajo ante la sociedad y las organizaciones” (Díaz, Lozano & Montiel, 2018:154).

Turismo Gastronómico: “Es la actividad turística que se enfoca en la cocina (tradicional, gourmet o popular) e insumos de un lugar específico y comprende las visitas a granjas, mercados, restaurantes emblemáticos, talleres con chef locales, reconocidos o especialistas de una cocina particular” (Espinoza & Quevedo, 2018:18).

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Figura 1



Interpretación

De los resultados obtenidos se aprecia que el 89% de los participantes manifestaron que siempre reconocen que las capacitaciones a los colaboradores son necesarias para mejorar el servicio de atención en un restaurante.

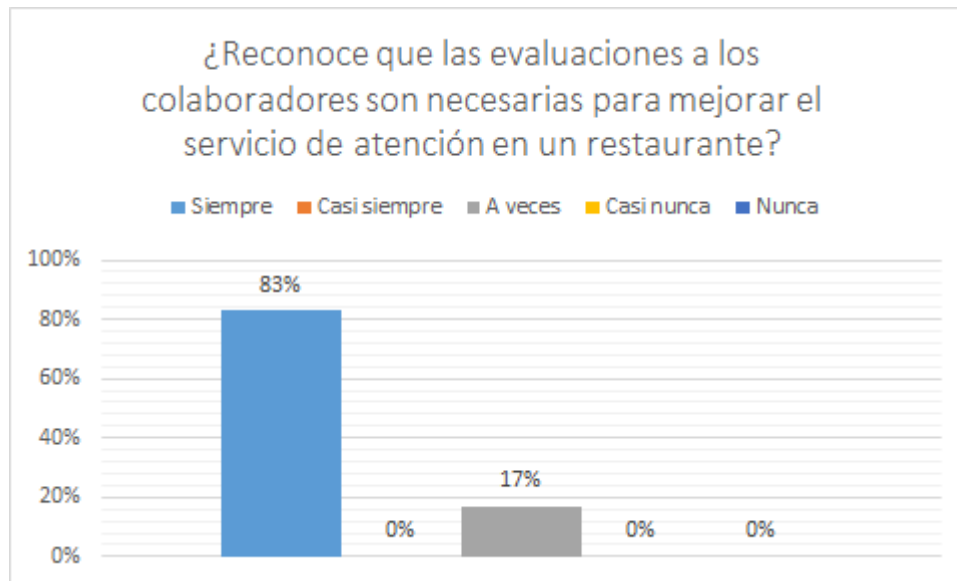
Al respecto, se evidencia como elemento vital en la organización capacitar constantemente a sus colaboradores, ello no debe representar un gasto, al contrario, es una inversión pasible de enaltecer la noble función que se tiene en la sociedad.

En la presente investigación se consideró conveniente utilizar el término colaboradores en lugar de trabajadores, toda vez que la tendencia en las organizaciones empieza por incluir y reconocer que cada persona tiene un talento, motivo por el cual no se utiliza la concepción de recursos humanos, la misma que no corresponde a la actualidad.

Sin embargo, existe un 11% que ante la pregunta planteada consideró que casi siempre, es ahí que es necesario trabajar, toda vez que, por lo general, el colaborador tiene una percepción que las capacitaciones no le serán útiles en el desarrollo de sus actividades diarias, motivo por el cual, asiste pero sin prestar la debida atención.

Afortunadamente, en el lugar donde se realizó la investigación, toda capacitación es consultada directa o indirectamente, ello con la finalidad de hacer partícipe a los colaboradores. No se trata de imponer, lo que se busca es que coincidir e interiorizar la importancia de la misión y visión empresarial, como característica necesaria de la práctica de los valores en la sociedad.

Figura 2



Interpretación

El 83% de los participantes expresaron que siempre reconocen que las evaluaciones a los colaboradores son necesarias para mejorar el servicio de atención en un restaurante, ello representa un alto porcentaje que permite comprobar la importancia de continuar aprendiendo.

Ante ello, es necesario precisar que las evaluaciones no deben ser símbolo de temor en una organización, al contrario, permite identificar las capacidades y habilidades de los colaboradores.

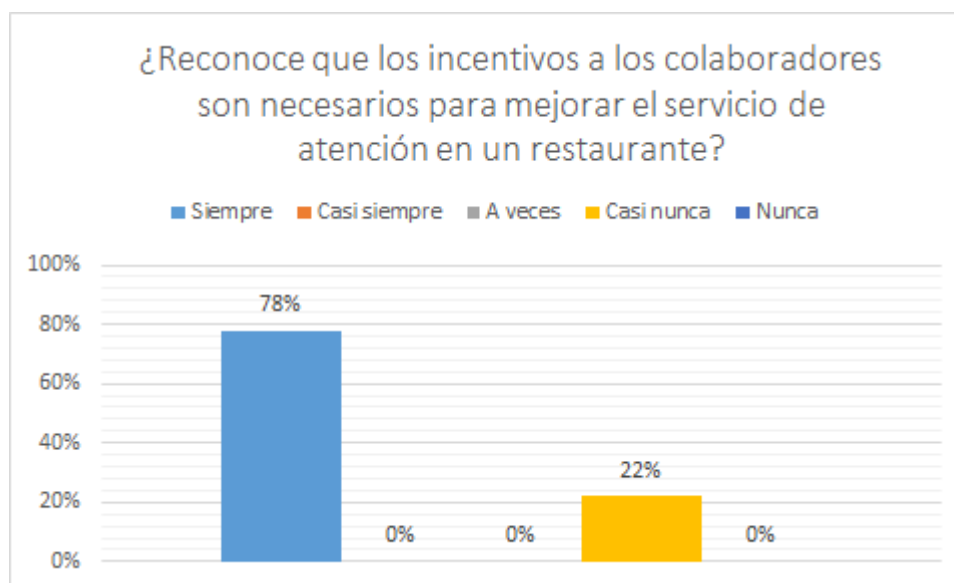
La adquisición de conocimientos debe ser promovida en todas las organizaciones, en especial, en un restaurante, puesto que al tener contacto con el público, debe reflejar un trato cordial, amable y con empatía.

Asimismo, de los resultados obtenidos se aprecia que el 17% señalaron que a veces las evaluaciones a los colaboradores son necesarias para mejorar el servicio de atención en un restaurante, lo cual refleja un aspecto importante a continuar trabajando en la organización bajo análisis, toda vez que lo ideal es que este porcentaje disminuya a corto plazo.

Las evaluaciones hacia los colaboradores no debe representar en ningún momento un fundamento para despedir, al contrario, toda organización que

pretende perdurar y sobresalir en el mercado debe promover tanto la adquisición del conocimiento como la respectiva evaluación. De no incidir en lo descrito, es muy probable que ello se convierta en un registro en el Libro de Reclamaciones del restaurante, por tal motivo, es imprescindible identificar preventivamente qué aspectos son pasibles de mejorar, lo cual es viable a partir del aprendizaje.

Figura 3



Interpretación

El 78% de los participantes manifestaron que siempre reconocen que los incentivos a los colaboradores son necesarios para mejorar el servicio de atención en un restaurante.

El otorgar incentivo contribuye indudablemente a promover la mejora continua en la organización, toda vez que es posible aportar un contenido económico o moral, con el cual se garantizaría el reconocimiento hacia una determinada labor desarrollada por el colaborador.

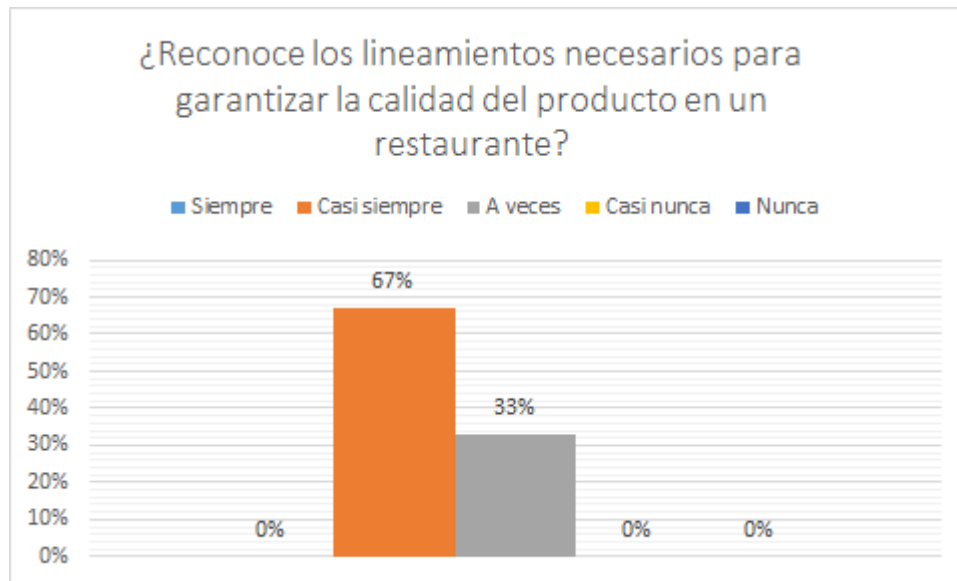
La organización que implementa como política interna otorgar incentivos a sus colaboradores premia el esfuerzo, dedicación y tiempo que utilizó el colaborador para desarrollar una actividad asignada a través de la eficiencia y eficacia.

El trabajo de los colaboradores debe ser reconocido de manera pública, ello mejora el estado de ánimo y perspectiva que se tiene en relación a la organización.

Asimismo, de los resultados obtenidos se tiene que el 22% de los participantes manifestaron que casi nunca reconocen que los incentivos a los colaboradores son necesarios para mejorar el servicio de atención en un restaurante, siendo este porcentaje pasible de ser atendido de manera urgente.

El líder en cada organización debe atender las necesidades de sus colaboradores y para ello debe potenciar sus habilidades, situación que de lograrlo es muy probable que se obtenga resultados a corto plazo.

Figura 4



Interpretación

De los resultados obtenidos se tiene que el 67% de los participantes casi siempre reconocen los lineamientos necesarios para garantizar la calidad del producto en un restaurante.

Este resultado permite comprobar que los colaboradores sí permiten que la sumatoria de los diferentes roles originan calidad en un producto determinado, ello requiere no solo buena predisposición, al contrario, se requiere de una preparación para tal finalidad.

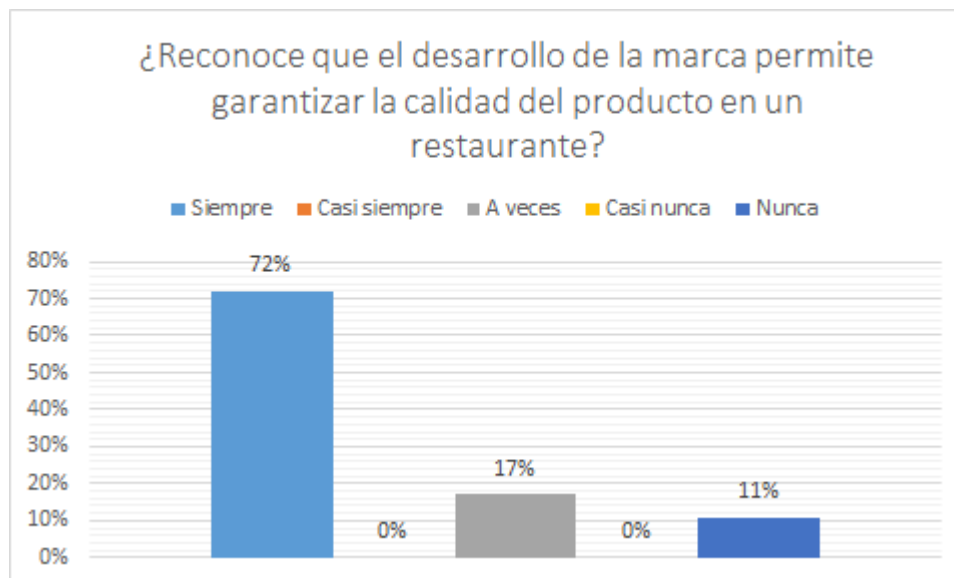
La calidad en la organización se obtiene a través de un proceso, no es un concepto que surja de la noche a la mañana, requiere de tiempo y esfuerzo pero sobretodo de centrar la atención en los colaboradores, toda vez que son ellos quienes garantizarían la continuidad de una determinada marca.

Asimismo, se advierte que el 33% de los participantes a veces reconocen los lineamientos necesarios para garantizar la calidad del producto en un restaurante, siendo este porcentaje pasible de ser atendido de manera directa.

Cuando en la organización existen colaboradores que no comprenden la importancia de promover la calidad de un producto, ello podría afectar directamente las ventas, la atención al cliente e incluso el clima organización,

por tal motivo, se debe establecer como política prioritaria el mejoramiento de este indicador.

Figura 5



Interpretación

De los resultados obtenidos se aprecia que el 72% consideró que casi siempre reconoce que el desarrollo de la marca permite garantizar la calidad del producto en un restaurante.

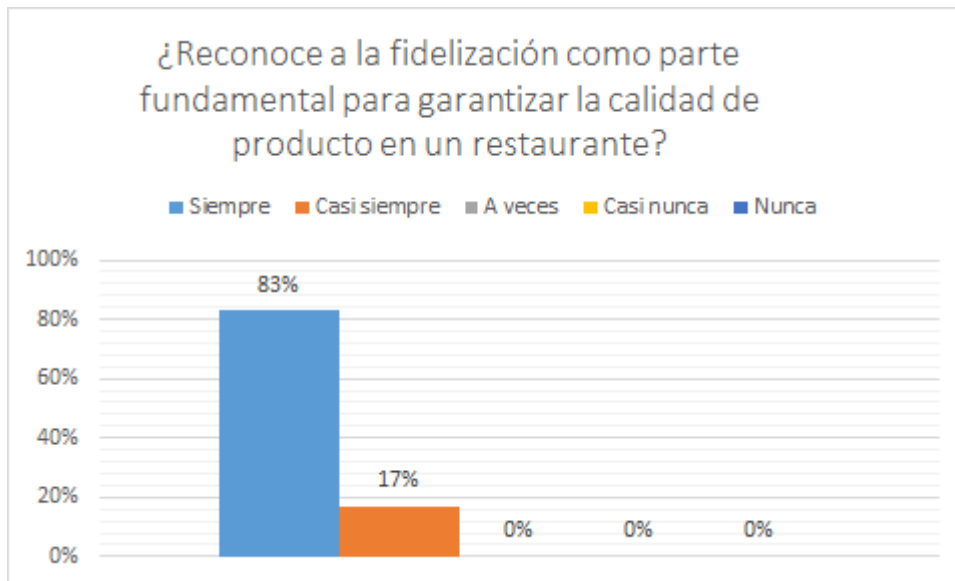
Este porcentaje sí es alto pero podría mejorar y por tal motivo corresponde brindar oportunidades de crecimiento tanto en conocimiento como remunerativo a los trabajadores de la organización bajo análisis.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el 11% de los participantes expresaron que nunca reconocen que el desarrollo de la marca permite garantizar la calidad del producto en un restaurante; este resultado aunque podría ser desalentador no debe ser considerado de esta forma porque es necesario comprender que en toda organización existen diferentes oportunidades para mejorar y se ha identificado una de ellas.

La marca promueve la continuidad de un producto y al mismo tiempo de un servicio, ello aplicado en el restaurante bajo análisis, fomentará la oportunidad de mejorar la cultura organizacional a partir del establecimiento de normas de convivencia que permita reconocer la importancia de los roles en la organización.

Asimismo, la calidad permite garantizar la fidelización hacia un producto, pero es importante que desde la percepción del colaborador se orienta hacia tal finalidad, sostener lo contrario, representaría perturbar el normal desarrollo de las actividades empresariales y desconocer que a nivel organizacional es factible incidir en la interiorización de la misión, visión y valores de la empresa tanto a nivel de colaboradores como hacia el público exterior.

Figura 6



Interpretación

El 83% de los participantes manifestaron que siempre reconocen a la fidelización como parte fundamental para garantizar la calidad de producto en un restaurante.

La fidelización permite entablar un vínculo directo entre el cliente y la organización empresarial, ello no surge inmediatamente y se comprueba con la satisfacción de las necesidades del primero de los mencionados.

Asimismo, se aprecia que el 17% de los participantes manifestaron que casi siempre reconocen a la fidelización como parte fundamental para garantizar la calidad de producto en un restaurante.

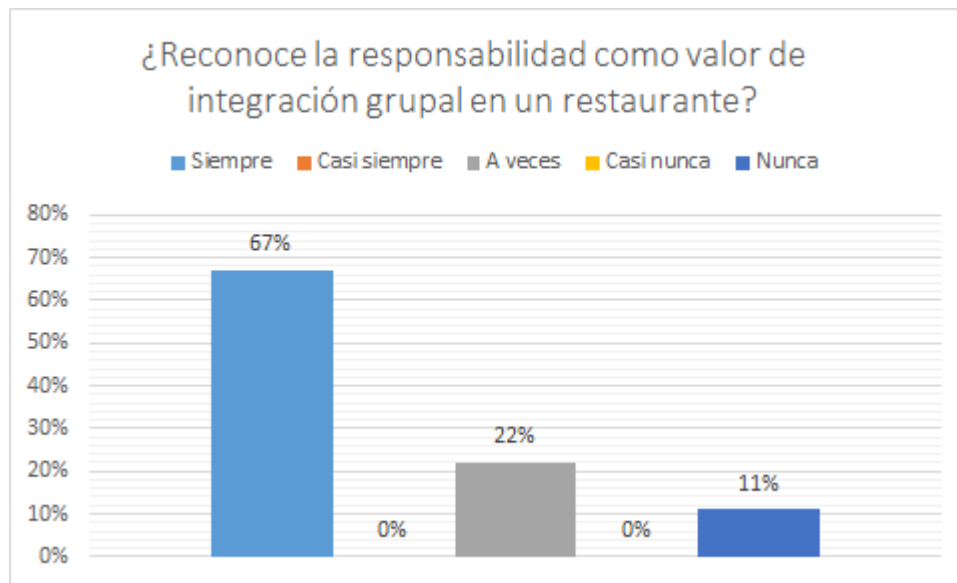
Este último porcentaje representa la tendencia en el restaurante bajo análisis que sí se reconoce la fidelización como parte de su crecimiento, razón por la cual, refleja un indicador pasible de ser conservado.

El líder debe promover la fidelización como elemento variable en la organización, de tal forma, que el rol que ejercen los colaboradores es vital para conseguir la captación de clientes o conservar los ya existentes.

Un cliente satisfecho en corto plazo puede convertirse en un cliente fidelizado y con ello convertirse en un efecto multiplicador; no se trata que el cliente siempre tenga la razón, lo que se busca es brindar un servicio de excelencia.

La excelencia en la organización es la meta a alcanzar y para ello se necesita que cada uno de los colaboradores interioricen la misión, visión y valores empresariales.

Figura 7



Interpretación

El 67% de los participantes manifestaron que siempre reconocen la responsabilidad como valor de integración grupal en un restaurante.

Al respecto, se debe tener en cuenta que la integración grupal representa un aspecto importante a ser considerado en la organización, toda vez que del estado de ánimo e identificación con el restaurante permitirá reconocer el compromiso hacia la visión y misión empresarial.

Asimismo, de los resultados obtenidos se tiene que el 11% expresaron que nunca reconocen la responsabilidad como valor de integración grupal en un restaurante, siendo este porcentaje que necesita ser trabajado con urgencia.

La integración grupal tiene por finalidad disminuir los conflictos a nivel organizacional y cuando existan establecer medios o vías idóneas para solucionarlos de manera pacífica y orientada hacia el bienestar de la empresa.

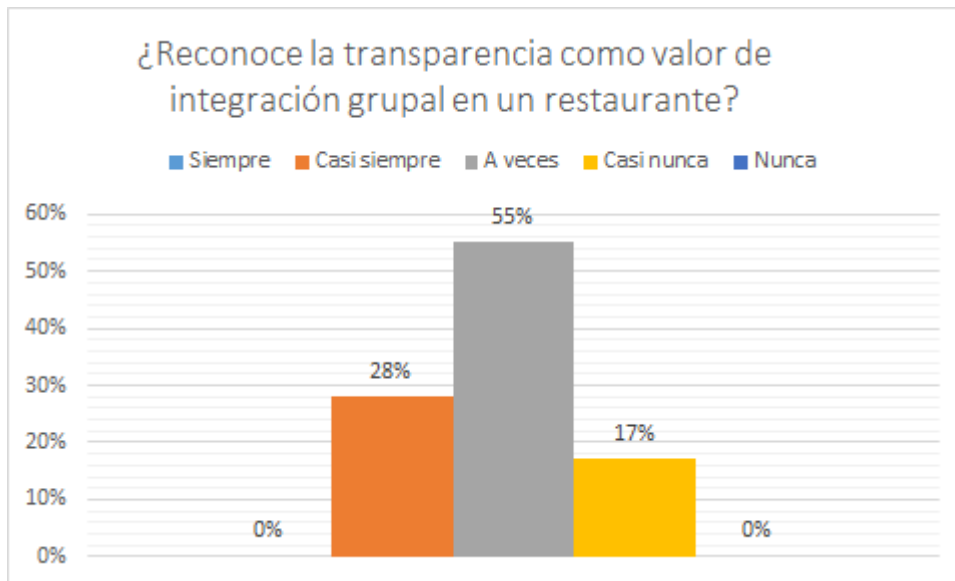
En tal sentido, es de vital importancia promover actividades que permitan a los colaboradores reconocerse entre sí, a través de la responsabilidad, lo cual beneficiará al clima organizacional.

A mayor abundamiento, en la organización se debe comprender que asistir al centro de trabajo no es una obligación, al contrario, es una de las formas para

ejercer la libertad de trabajo, por lo tanto, la percepción debe estar enfocada en esta idea.

Los colaboradores que perciben la integración grupal, por lo general, contribuye al estado de ánimo y se trasluce en la pasión por realizar cada acto de la mejor manera; interiorizar este concepto es un deber para todos aquellos que integran la organización.

Figura 8



Interpretación

De los resultados obtenidos, se aprecia que el 55% de los participantes manifestaron que a veces reconocen la transparencia como valor de integración grupal en un restaurante.

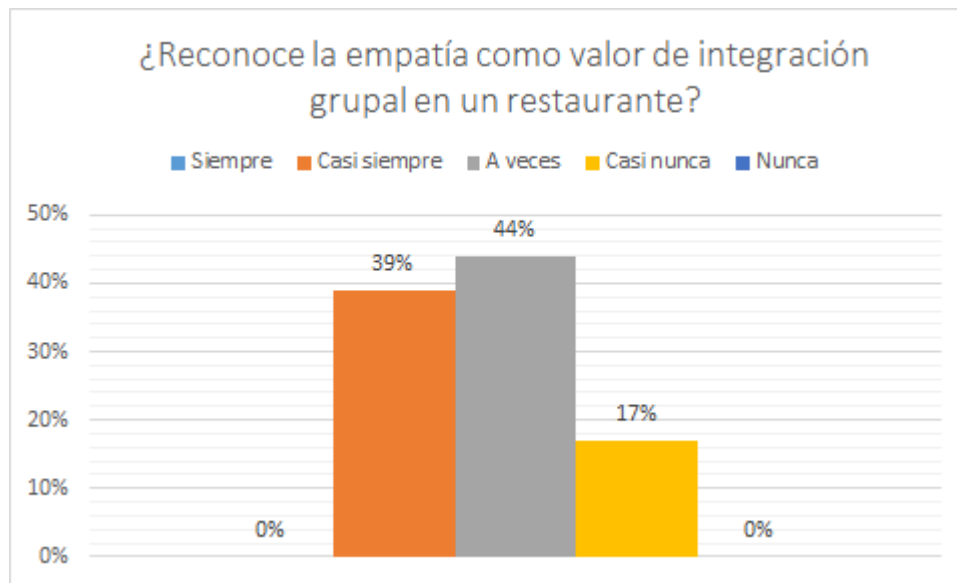
La transparencia en el desarrollo de los roles de cada colaborador debe ser materializada en actos concretos que promuevan la comunicación en la organización y se enfoquen en establecer canales concretos de diálogo y difusión de información.

La comunicación permite la integración grupal, es por tal motivo, que la tendencia ya no debe ser denegar el acceso hacia los directivos o líderes de la organización, al contrario, la política “de puertas abiertas” promueve a corto plazo la unión entre colaboradores y al mismo se comprende que cada uno ejerce un rol distinto y significativo a nivel organizacional.

Asimismo, el 17% de los participantes manifestaron que casi nunca reconocen la transparencia como valor de integración grupal en un restaurante y es sobre este porcentaje que se debe incidir en el trabajo; para ello es ideal reiterar o reinventar la forma de comunicación en la organización, toda vez que al parecer el mensaje requiere ser difundido nuevamente.

A nivel de la organización se debe reconocer que la transparencia es uno de los factores que si se aplica de manera adecuada a nivel interno ese mismo nivel se identificará con el usuario exterior, es decir, con el cliente; sostener lo contrario, sería fomentar una política autoritaria y sin liderazgo, situación que no debe permitirse, puesto que trabajar con miedo y con temor a expresarse es algo que no es recomendable porque podría afectar notablemente el clima organizacional.

Figura 9



Interpretación

El 44% de los participantes expresaron que a veces reconocen la empatía como valor de integración grupal en un restaurante; este porcentaje debe ser trabajado de manera inmediata, toda vez que permitiría reafirmar el concepto de empatía en la organización.

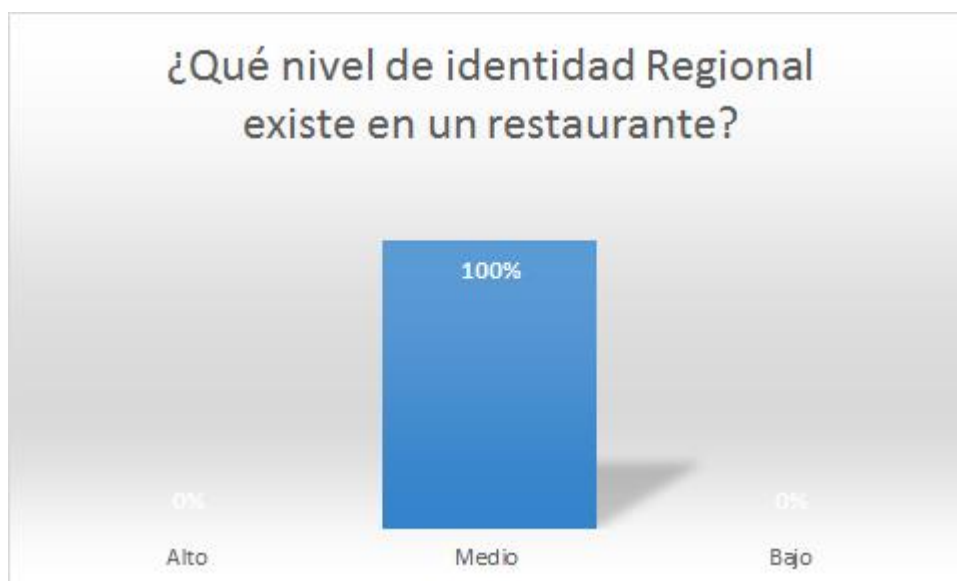
La empatía se enfoca en actuar pensando siempre en generar bienestar en otra persona, es por ello, que origina un efecto recíproco y debe ser retroalimentado constantemente.

La ausencia de empatía en un restaurante podría generar falta de comunicación e integración entre los colaboradores, situación que no debe ser enfocada de esta forma, porque afectaría notablemente la estructura organizacional y podría ser percibida por los clientes quienes en forma paulatina se alejarían de un clima organizacional con desavenencias.

Asimismo, de los resultados obtenidos se aprecia que el 17% manifestó que casi nunca reconocen la empatía como valor de integración grupal en un restaurante; siendo este porcentaje pasible de ser analizado con detenimiento a fin de determinar con exactitud los temas de capacitación a trabajar que incidan sobre lo descrito.

El cliente percibe la empatía y en forma muy rápida deduce el acercamiento o distanciamiento entre los colaboradores, por lo tanto, se debe fomentar la importancia del servicio de calidad hacia la excelencia y sobre todo se debe promover que la integración grupal es necesaria para reconocer virtudes y mejorar algunas deficiencias en la organización, pero todo es posible desde la perspectiva del trabajo en equipo.

Figura 10



Interpretación

De los resultados obtenidos, se aprecia que el 100% de los participantes consideran que existe un nivel medio de identidad Regional en el restaurante bajo análisis.

Al respecto, es un porcentaje que si bien es cierto podría representar un alivio en la organización pero es necesario ser mejorado, toda vez que el turismo y la gastronomía son dos términos que se encuentran vinculados entre sí.

La identidad Regional empieza por reconocer el sentimiento y respeto hacia la población, medio ambiente y actividades turísticas en la zona; si todos los ciudadanos fomentaran los atractivos regionales podría originar el incremento de la afluencia turística.

La cultura turística debe ser promovida en todas las actividades vinculadas con el turismo, puesto que ello permitirá incentivar el cuidado y deber de preservación del patrimonio existente; el ser humano no vive de manera aislada, al contrario, se consolida en un grupo social pasible de generar cambios reales y concretos cuando se identifican puntos en común.

La organización bajo análisis debe continuar promoviendo la cultura turística entre sus colaboradores, quienes al ser consultados por los clientes respecto a qué atractivos existen en la Región Piura la respuesta sea adecuada y cargada de sentimentalismo, solo así podría ser una de las formas para generar incremento de turistas.

La unión de los colaboradores vinculados en diferentes rubros turísticos podría consolidar y diversificar el concepto tradicional que se tiene por turismo.

Figura 11



Interpretación

De los resultados obtenidos se aprecia que el 100% de los participantes tienen un nivel bajo de conocimiento relacionado con la infraestructura local turística que se encuentra vincula al restaurante materia de investigación.

El turismo es clave para la generación de trabajo y empieza por reconocer qué actividades están relacionadas entre sí, es decir, desde la perspectiva de un turista nacional o extranjero, se requiere información vigente.

Por ejemplo, cuando el turista acuda al restaurante y pregunte sobre la infraestructura turística local, es recomendable que los colaboradores brinden opciones o alternativas vinculadas con alojamiento, medio de transporte, atractivos turísticos, entre otros; todos los términos mencionados reflejan la oportunidad para establecer alianzas estratégicas entre diferentes gestores del turismo.

Del porcentaje obtenido surge la necesidad de implementar talleres de capacitación que permita la percepción de los colaboradores en relación a la infraestructura turística local, ello es importante porque permitiría fomentar integrar las actividades diferentes actividades turísticas.

La generación de conocimiento que permita fomentar afluencia turística a nivel local y regional podría generar trabajo y mejorar la calidad de vida de todas las personas vinculadas con el desarrollo de las actividades turísticas.

Figura 12



Interpretación

De los resultados obtenidos se aprecia que el 100% de los participantes tienen un nivel medio en conocimientos relacionados con la ética turística vinculada al restaurante bajo análisis en la presente investigación.

La ética turística se manifiesta con actos concretos y que se encuentran relacionados con actuar de manera adecuada con el turista y actores que desarrollan actividades turísticas.

El respeto por la propiedad e integridad del turista permite generar un clima de seguridad; no se trata de aprovechar una coyuntura o pretender realizar actos abusivos, puesto que ello ahuyenta la afluencia turística tanto a nivel local como regional.

El porcentaje obtenido debe ser mejorado porque todas las personas relacionadas con el sector turístico deben ser identificadas con la integridad que se trasluce en confianza; al lograrlo, se estaría desarrollando el reconocimiento por parte de los turistas para considerar la fidelización hacia un determinado lugar.

Discusión de resultados

La importancia del liderazgo en un restaurante

En la presente investigación y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se aprecia que sí es importante la presencia de un líder en una organización, específicamente, en un restaurante.

El concepto de líder deslinda totalmente con la concepción tradicional del jefe, quien por lo general se presenta con voz de mando y sin brindar opción a escuchar a sus trabajadores o colaboradores.

El líder vinculado con el rubro gastronomía no solo debe brindar buena atención a sus clientes y turistas sino que debe priorizar que cada colaborador sea un difusor de la cultura turística local, ello cuando se realiza con pasión podría originar a corto plazo el incremento de la afluencia turística y la correspondiente fidelización.

Sin embargo, es preciso señalar que ello se logra a partir del trabajo secuencial y ordenado; un restaurante no es solo un lugar donde se expenden ciertos platos, al contrario, debe ser configurado desde la percepción armoniosa tendiente mejorar la recepción hacia el turista, por lo tanto, es un proceso que debe ser enfocado en buscar el bienestar integral en todas las actividades turísticas locales o regionales.

La necesidad de promover la cultura turística en un restaurante

La cultura turística es la característica de toda sociedad que se identifica con sus recursos y atractivos turísticos; para lograrlo es imprescindible que cada actor conozca de manera anticipada y aplique lo aprendido a través del diálogo con turistas.

Por ejemplo, por la ubicación estratégica del restaurante siempre existe el contacto con turistas, razón por la cual es necesario incentivar difundir qué actividades y quiénes pueden desarrollar las mismas a nivel local o regional, de manera responsable y con las garantías que el caso requiera.

En la actualidad, es necesario promover la cultura turística en un restaurante, de sostener lo contrario, sería desconocer el potencial que se tiene en este rubro y la cercanía que existe para influir información entre los turistas y obtener fidelización hacia un determinado destino.

La vinculación entre integración grupal e identidad Regional

En la presente investigación se aprecia que uno de los aspectos a rescatar en la organización es la integración grupal, la misma que es aceptable pero que puede mejorar en cuanto a la percepción general.

Por otra parte, se aprecia que se debe incidir en brindar talleres de capacitaciones a fin que los colaboradores reconozcan la identidad regional como símbolo de pasión por la actividad turística vinculada al territorio de la Región Piura.

Si cada colaborador se enfoca en promover la identidad Regional, a través del diálogo con el turista podría representar una oportunidad de generar en el turista la curiosidad por conocer aquellos lugares que por razones de ausencia de promoción turística no han sido difundidos como corresponde.

La integración grupal incluye tanto al líder como a los colaboradores, sostener que son un solo equipo de trabajo y que todos persiguen los mismos intereses y deseos en beneficio de la organización a la que pertenecen.

El servicio de atención y la ética turística

La atención del turista en el restaurante se realiza teniendo en cuenta los protocolos de la empresa, la misma que permite distinguir amabilidad, cortesía y responsabilidad al interactuar con el turista que acude a las instalaciones.

De tal forma, que el turista sí percibe lo que sucede alrededor, por tal motivo, el servicio de atención debe incluir la integración grupal a través de la práctica de transparencia y empatía entre los propios colaboradores; aunque ello no sea perceptible aparentemente.

La ética en la atención al turista es fundamental porque transmite confianza, seguridad y podría garantizar la fidelización del turista.

En ese orden de ideas, es necesario establecer capacitaciones relacionadas con perfeccionar el servicio de atención al turista hasta alcanzar la excelencia y para ello es recomendable promover la ética turística en los colaboradores del restaurante objeto de investigación.

La calidad y el servicio de atención en un restaurante

La calidad es el reflejo de la dedicación y del seguimiento estricto de un plan organizado, es por tal motivo, que es recomendable que el servicio de atención al turista en un restaurante se encuentre acorde a la calidad del producto.

El servicio de atención en un restaurante permite identificar la integración grupal, el trabajo en equipo y la práctica de valores empresariales.

Los colaboradores del restaurante deben interiorizar la visión y misión de la organización para transmitirla de manera adecuada cuando tenga contacto con el turista.

3.2. Pruebas de hipótesis

Hipótesis general

H1: Sí existe relación significativa entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Interpretación

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, ello con la finalidad de establecer la correlación entre las variables de investigación, obteniéndose que sí existe una correlación entre el liderazgo y el nivel de la cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, por lo tanto, la hipótesis general debe ser aprobada.

Hipótesis específica 1

He1: Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Ho1: No existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Interpretación

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, ello con la finalidad de establecer la correlación entre las variables de investigación, obteniéndose que sí existe una correlación entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, por lo tanto, la hipótesis específica 1 debe ser aprobada.

Hipótesis específica 2

He2: Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de calidad de producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Ho2: No existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de calidad de producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Interpretación

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, ello con la finalidad de establecer la correlación entre las variables de investigación, obteniéndose que sí existe una correlación entre el liderazgo en su dimensión de calidad de producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, por lo tanto, la hipótesis específica 2 debe ser aprobada.

Hipótesis específica 3

He3: Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Ho3: No existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.

Interpretación

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, ello con la finalidad de establecer la correlación entre las variables de investigación, obteniéndose que sí existe una correlación entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, por lo tanto, la hipótesis específica 3 debe ser aprobada.

3.3. Presentación de resultados

Para la presentación de los resultados se utilizó el programa Microsoft Excel y se consignó de manera clara y con los respectivos colores que permiten la identificación de las preguntas que contiene el instrumento aplicado.

CONCLUSIONES

La relación entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020 es significativa, lo que se originó a partir del reconocimiento del líder como integrador de la misión, visión y valores empresariales en beneficio del turista como usuario final.

La relación entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020 es significativa, lo que se originó a partir de actividades concretas de sensibilización, donde se destacó la importancia de promover el servicio de excelencia como forma de extender la marca.

La relación entre el liderazgo en su dimensión de calidad del producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020 es significativa, ello se comprobó en los resultados obtenidos, en donde se aprecia que la calidad sí es un factor imprescindible que promueve la fidelización del turista.

La relación entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020 es significativa, ello demuestra un dinamismo en la interacción del personal, el cual se extiende hacia el servicio de atención al turista.

RECOMENDACIONES

Implementar talleres de convivencia entre los colaboradores relacionados a la mejora continua del servicio ofertado, los actores relacionados con la gastronomía y el turismo deben caminar a la par, para ello se deberá fomentar alianzas estratégicas entre los diferentes operadores turísticos.

Promover la difusión de la cultura turística en el contacto del colaborador con el turista que consume en el restaurante, ello comprobará un efecto multiplicador para determinar la integración de los actores del sector turístico.

Continuar con la política interna de puertas abiertas, la misma que permite a los colaboradores identificarse con mayor pasión hacia la misión y visión empresarial.

Programar talleres de integración grupal donde participen los líderes de la organización, colaboradores y sus familias, toda vez que ello permitirá un mejor dinamismo en el desempeño de los roles asignados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Acero, V. (2018). Evaluación de la calidad del servicio de restaurante Casablanca de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017. Tesis de Licenciatura.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7887/CALIDAD_SERVICIO_BUENAS_PRACTICAS_ACERO_QUESADA_VILMA_GIANINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, G., Serrano, B. & Sotomayor, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las PYMES de Machala. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 187-195.
- Alava, J. (2018). El servicio de atención al cliente en los establecimientos que brindan servicio turístico en la playa de Piedra Larga. Tesis de Licenciatura.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1059/1/pdf%20Jenniffer%20Alava.pdf>
- Alvarado, E. (2015). Estudio investigativo de la cultura gastronómica de la Parroquia Rural de Cangahua. Tesis de Licenciatura.
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12924/1/60446_1.pdf
- Amaya, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (24), 9-33. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31602402.pdf>
- Antitupa, A. & Vargas, L. (2017). Cultura turística y su contribución al desarrollo turístico en la ciudad de Puerto Maldonado 2015. Tesis de Licenciatura.
<http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/226/004-3-12-024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Añazco, K., Valdivieso, R., Sánchez, O. & Guerrero, M. (2018). Los estilos de liderazgo y su efecto en la satisfacción laboral. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 142-148. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.2018.908>
- Arista, F. (2020). Evaluación de la cultura turística y su influencia en el turismo sostenible en Chachapoyas.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1325/TB-Arista%20F.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Barbaran, S. (2019). Liderazgo y desarrollo personal. Tesis de Licenciatura.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4119/Liderazgo%20y%20desarrollo%20personal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Betancourt, F. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales ubicados en la Parroquia Rural Tachina. *Revista Hallazgos* 21,, 2(1), 1-7.
- Blas, C., Gutiérrez, C., Jara, M. & Julián, M. (2016). El liderazgo situacional como herramienta de gestión para mejorar el desempeño y crear valor en las medianas empresas de Lima. Tesis de Licenciatura. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621091/Blas_tc.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Buitrago, R., Hernández, M. & Hernández, P. (2017). Liderazgo resonante y su efecto dinamizador en la negociación ante conflictos organizacionales. *Revista Desarrollo Gerencial*, 9(1), 97-11. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2727/2919>
- Burgos, F., Ordenes, P., Rebolledo, P. & Watanabe, N. (2013). Bases para la aplicación del Código de Ética Mundial para el turismo en la educación turística. Tesis de Licenciatura. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/feb957b/doc/feb957b.pdf>
- Cadena, T. & López, J. (2016). Evaluación del Liderazgo del restaurante café Santa Bertha. Tesis de Licenciatura. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99233/EVALUACI%20N+DE+L+LIDERAZGO+DEL+RESTAURANTE+CAF%20C9+SANTA+BERTHA.pdf?sequence=1>
- Calderón, A. & Aranibar, M. (2020). Estilos de liderazgo en empresas restauranteras: el liderazgo transformacional como herramienta de administración estratégica para la competitividad. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(10), 1-14.
- Campos-Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Revista Cinta Moebio*, 62, 199-212.
- Cao, H. (2017). Liderazgo: evolución y funciones. Tesis. <https://core.ac.uk/download/pdf/141541084.pdf>

- Capa, L., Benítez, R. & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 273-284.
- Cárdenas, G. (2019). Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café Lúcumá para un plan de mejora. Tesis de Licenciatura. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45978/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20en%20CAF%c3%89%20L%c3%9aCUMA%20%20%20para%20un%20plan%20de%20mejora..pdf>
- Casella, G. (2020). La calidad de servicio y la atmósfera del local como determinantes de la intención de revisita en restaurantes temáticos en el sector AB en Lima Metropolitana. Tesis de Licenciatura. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652760/Casella_A_G.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Castillo, H. & Cabrera, V. (2012). Efectos de liderazgo y motivación. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5214/castilloefectosdeliderazgoymotivacion.pdf
- Cavero, N. (2018). La conciencia y cultura turística en el desarrollo de servicios turísticos de la región Ica. Tesis de Licenciatura. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3056/TM%20GT%204379%200C1%20-%20Cavero%20de%20la%20Cruz%20Nelly%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Revista Tabanque*, 31, 244-262.
- Chango, N. & Granizo, J. (2019). La cultura turística de los pobladores en la imagen del destino, caso de estudio de Puyo. Tesis de Licenciatura. <http://201.159.223.17/bitstream/123456789/559/1/T.TUR.B.UEA.4131>
- Chávez, G., García, M., Núñez, H. & Villavicencio, P. (2019). Plan de negocio para implementar un restaurante de platos cocinados de manera artesanal. Tesis de

Maestría.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648842/ChavezTG.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

Chiavenato, I (2015). Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Chinguel, W. (2019). Estrategias de Marketing sensorial para lograr la fidelización de clientes del restaurant Pollería los 5 sabores – Chiclayo – 2018. Tesis de Licenciatura.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7336/Chinguel%20Nu%c3%b1ez%20Walther%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chullo, P. (2019). El liderazgo y su influencia de la gestión turística de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Huaura período – 2017. Tesis de Licenciatura.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3872/TESIS%20LICENCIATURA.pdf?sequence=4>

Cordero, C. (2018). Liderazgo carismático y el compromiso de los trabajadores: un estudio de caso en una empresa municipal de Lima, año 2017. Tesis de Maestría.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18789/Cordero_FCN.pdf?sequence=1

Coronel, J., Basantes, R. & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). Revista Espacios, 40(7), 1-10.

Cotrina, R. & Jesús, G. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal -2019. Tesis de Licenciatura.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53791/B_Cotrina_SR E-B_Nu%c3%b1ez_VEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crisanto, J. (2019). Caracterización de liderazgo y competitividad en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del Centro de Piura, año 2019. Tesis de Licenciatura.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11711/LIDERAZGO_MYPE_CRISANTO_GALLEGO_JUAN_DIEGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Delahoz-Domínguez, E., Fontalvo, T. & Fontalvo, O. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Revista Formación Universitaria*, 13(2), 93-102.
- Delgado, N. & Delgado, D. (2003). El líder y el liderazgo: reflexiones. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 26(2), 75-88.
<https://www.redalyc.org/pdf/1790/179018081005.pdf>
- Díaz, I., Lozano, M. & Montiel, J. (2018). Liderazgo transformacional y género en hoteles de 4 y 5 estrellas de Tijuana (México). *Revista Cuadernos de Turismo*, 42, 137-160.
- Díaz, L. (2019). El liderazgo y su influencia en el trabajo en equipo de los colaboradores del área de Housekeeping del Hotel Winmeier Chiclayo – 2019. Tesis de Licenciatura.
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5164/D%C3%8DAZ_LL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duran-Seguel, I., Gallegos, M. & Cabezas, D. (2019). Estilos de liderazgo y su influencia en el clima laboral: caso de estudio de una empresa exportadora de alimentos. *Revista Espacios*, 40(40), 1-14.
- Escandon-Barbosa, D. & Hurtado-Ayala, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Revista Estudios Gerenciales*, 32, 137-145.
- Espino, P. & González, D. (2015). Turismo, Liderazgo & Motivación. Editorial Universidad Autónoma del Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/322/1/Turismo%20Liderazgo%20%20Motivacion.pdf>
- Espinoza, N. & Quevedo, J. (2018). La influencia de Huallamarca en la identidad cultural de la población adulto mayor que vive por lo menos 25 años en el distrito de San Isidro de la provincia de Lima – Perú durante el período 2012 al 2018. Tesis de Licenciatura.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625437/espinoza_mn.pdf?sequence=9&isAllowed=y

- Espíritu, C. (2018). Gestión administrativa en los restaurantes del Distrito de Barranca – 2018. Tesis de Licenciatura. http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10668/Tesis_59787.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Faundes, J. (2020). El derecho fundamental a la identidad cultural de los pueblos indígenas, configuración conforme el derecho internacional y perspectivas de su recepción en Chile. *Revista Ius et Praxi*, 26(1), 77-100
- Faundes, J. & Le, F. (2020). Cultura jurídica chilena, derecho a la identidad cultural y jurisprudencia, un acercamiento metodológico interdisciplinario. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 11(1), 137-193.
- Fernández, C. & Quintenro, N. (2017). Liderazgo transformacional y transaccional en emprendedores venezolanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 56-74.
- Garay, A. (2020). Mejoramiento de la calidad del producto de la línea de subtransmisión 33KV de las localidades Comas-Andamarca-2019. Tesis de Licenciatura. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8237/1/IV_FIN_109_TE_Garay_Mercado_2020.pdf
- García, C. (2018). Formación de la cultura turística en los pobladores del distrito de Barranco – Lima 2018. Tesis de Maestría. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23240/Garcia_HC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. (2014). La cultura turística de los pobladores y trabajadores del Centro Histórico de Trujillo como factor de desarrollo turístico. Tesis de Licenciatura. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2485/GARCIA%20ESCOBEDO%20MIULER%20SOCRATES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García-Solarte, M. (2015). Formulación de un modelo de liderazgo desde las teorías organizacionales. *Revista Entramado*, 11(1), 60-79. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n1/v11n1a05.pdf>
- Gaytán, V. (2016). Caracterización del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas del sector servicio – rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Huaraz,

2015. Tesis de Licenciatura.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/409/MYPE_ESTILO_DEL_LIDERAZGO_CARISMATICO_VIOLETA_MAGALI_GAYTAN_AMADO.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Giraldo, D. & Naranjo, J. (2014). Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8672/1026275656-2014.pdf?sequence=1>

Gómez, A. (2021). Identidad cultural y globalización. *Revista de Filosofía*, VIII(10), 67-75.

González, E. (2013). El rol del líder en los modelos de excelencia EFQM y de competencias de liderazgo en el sector turismo. Tesis doctoral.
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31204/tesisUPV4051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, M. & Castro, G. (2013). Formación de la cultura turística en las comunidades anfitrionas: Barro Centro, Santa Clara, Cuba. *Revista de Cultura e Turismo*, 7(3), 77-104.

Guerrero, D. (2020). La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia. *Revista Espacios*, 41(24), 308-321.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p25.pdf>

Herrera, M. & Angulo, G. (2006). Estilo de liderazgo asumido por Gerentes de Hoteles 5 y 4 estrellas de la ciudad de Cartagena de Indias. Tesis de Maestría.
<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/152/45688466.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, J. (2019). Calidad en el servicio de atención en Museo de Cera Ciudad de México. Tesis de Licenciatura.
<http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/261/1/Herna%cc%81ndez%20Ochoa%20Jessica%20Patricia.pdf>

- Huahualluque, A. (2017). Estilos de liderazgo y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Hipermercados TOTTUS S.A. de San Luis, 2017. Tesis de Licenciatura. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2395/TESIS_%20HUAHUALUQUE%20MAMANI%20ANDREA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Jiménez, A. & Villanueva, M. (2018). Los estilos de liderazgo y su influencia en la organización: Estudio de casos en el Campo de Gibraltar. *Revista Gestión Joven*, 18, 183-195.
- Kotler, P. (2012). Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Recuperado de: http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf
- Legorreta, A., Osorio, M. & Salvador, J. (2010). Ética ambiental y turismo: relación responsable hombre-naturaleza. *Revista Ciencia y Sociedad*, XXXV(3), 407-437.
- López, J., Fuentes, A. & Moreno, A. (2018). El liderazgo efectivo en los centros concertados de naturaleza cooperativa: Percepciones de sus docentes. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 18(3), 1-21. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34195>
- López, M., Alonso, L. & Leyva, P. (2019). La formación de los jóvenes desde las potencialidades de la cultura y la identidad cultural. *Revista Opuntia Brava*, 11(2), 107-115.
- López, E. (2013). La importancia del liderazgo en las organizaciones. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/110463/TFG_elopezmartinez.pdf
- Maldonado, C. (2018). Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018. Tesis de Licenciatura. http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13475/Tesis_63097.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, D. (2019). Desarrollo Turístico a través de la cultura turística. Congreso Virtual. <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/8-desarrollo-turistico-a-traves-de-la-cultura-turistica.pdf>

- Martínez, J., Cardeño, E., Ramírez, W. & Durán, S. (2017). Liderazgo Transformacional como estrategia de adaptación en la gestión logística empresarial. *Revista Desarrollo Gerencial*, 9(2), 140-157. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2980/3473>
- Milla, E. (2019). Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018. Tesis de Licenciatura. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4809/MILLA_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, M. (2017). El modelo de franquicia como estrategia para el posicionamiento de las PYMES del sector restaurant-bar en SINALOA. *Revista de Relaciones Internacionales*, 90(1), 87-100.
- Moreno, M. (2017). *Diccionario escolar ilustrado Plus*. Lima, Perú. Editorial Norma.
- Mota, J. & Oliva, M. (2019). La rotación de personal. Un caso de estudio. *Revista Coloquio*, 199-203. <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/332/147>
- Navarro-Corona, C. (2016). Consideraciones teóricas sobre el concepto de liderazgo y su aplicación en la investigación educativa. *Revista Educación*, 40(1), 53-66.
- Nel, M. (2004). Evaluación de la infraestructura y servicios turísticos en áreas protegidas. *Revista Estudios y Perspectivas en Turimso*, 13, 347-363.
- Novoa, B. (2006). Modelo pedagógico para la potenciación del liderazgo en directivos en las escuelas de hotelería y turismo. Tesis de Doctor. <http://eduniv.reduniv.edu.cu/index.php?page=13&id=926&db=1>
- Ortiz, F. & Camargo, I. (2007). Diagnóstico acerca de la Cultura Turística para la Sustentabilidad en los directivos de la zona de Viñales. *Revista Economía y Desarrollo*, 141(1), 181-193.
- Ortiz, J., Daza, A. & Labarcés, C. (2014). La cultura organizacional de los operadores turísticos de Santa Marta 2012-2013. *Revista Clío América*, 8(15), 22-35.

- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W. & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de COVID-19. Cámara de turismo Provincia de Pastaza. Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 426-434.
- Pedraja-Rojas, L., Marchioni-Choque, I., Espinoza-Marchant, C. & Muñoz-Fritis, C. (2020). Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual. Revista Formación Universitaria, 13(5), 3-14.
- Peñafiel, M. & Túqueréz, M. (2018). Integración de personas con discapacidad motriz inferior a las actividades de aventura ofertados en el Cantón Quito. Tesis de Licenciatura. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14078/1/T-ESPE-057638.pdf>
- Pino, R., Arévalo-Avecillas, D. & Padilla-Lozano, C. (2020). El liderazgo servidor y la satisfacción laboral en estudiantes de la maestría en administración de empresas. Revista Formación Universitaria, 13(6), 205-2016.
- Preciado, E. (2020). Satisfacción laboral de los trabajadores de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes – caso: Restaurante Cevichería el Gran Chimú, Tumbes – Tumbes, año 2020. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17565/SATISFACCION_LABORAL_MYPES_PRECIADO_LEON_EVELYN_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quijano, R., Argüelles, L. & Medina, F. (2018). Liderazgo en la cultura organizacional de Mipymes hoteleras. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4_2/35%20QUIJANO_ARGUELLES_MEDINA.pdf
- Ramón-Arizaga, J., Reyes-Cárdenas, N. & Torres-Palacios, M. (2020). Plan Estratégico de desarrollo turístico regional. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, V(3), 716-747.
- Rivera, D., Berbesi, Y. & Ramírez, M. (2018). Georreferenciación y su influencia en el Liderazgo Organizacional: Una mirada desde el desarrollo de las habilidades directivas. Revista Espacios, 39(34), 1-18.

- Rivera, L. (2016). Liderazgo y Cultura Organizacional en Latinoamerica. <https://core.ac.uk/download/pdf/86436404.pdf>
- Rodríguez, H., Martínez, A., Madariaga, A. & Miño, D. (2018). Identificación del Estilo de Liderazgo en una Empresa Peruana de la Industria Turística. *Revista Perspectiva*, 19(1), 41-54.
- Rodríguez, J. & Tineo, J. (2021). La calidad del producto y la satisfacción de los clientes – importaciones Chiclayo Motos S.A.C. – 2020. Tesis de Licenciatura. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodr%
c3%adgu%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodr%c3%adgu%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salvador, E. & Sánchez, J. (2018). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. *Journal of High Andean Research*, 20(1), 115-124.
- Sandoval, J. (2018). Nivel de la cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo del distrito de Jamalca – 2016. Tesis de Licenciatura. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1367/Juana%20J%20Sandoval%20Ubidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, B. & Portalanza, Ch. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. *Revista Suma de Negocios*, 5(11), 117-125. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-pdf-S2215910X14700266>
- Sopó, G., Salazar, M., Guzmán, E. & Vera, L. (2017). Liderazgo como competencia emprendedora. *Revista Espacios*, 38(24), 1-9.
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Torres, E. (2019). Liderazgo en el Guía Profesional de Turismo. Tesis de Licenciatura. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3547/ADM.%20TURISMO%20-%20Dan%20Eber%20Torres%20Rucoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tustón, L. (2017). Perfil del turista aficionado a la gastronomía. Caso de estudio Cantón Patate. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27515/1/tesis.pdf>

- Universia Chile. (2018). Universia Chile. Recuperado de: [http://noticias.universia .cl/empleo/noticia/2014/02/03/1078831/habilidades-blandas-que-son-queesimportante-desarrollarlas.html](http://noticias.universia.cl/empleo/noticia/2014/02/03/1078831/habilidades-blandas-que-son-queesimportante-desarrollarlas.html)
- Vera, J. & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio de restaurantes (EMCASER). *Revista Innovar*, 27(63), 43-60. doi: 10.15446/innovar.v26n63.60665.
- Villalva, M. & Fierro, I. (2017). El liderazgo democrático: una aproximación conceptual. *INNOVA Research Journal*, 2(4), 155-162.
- Villarreal, A. (2020). Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 7(13), 1-15.
- Zuluaga, J. (2020). Análisis de la cultura turística en la vereda el Moro del municipio de El Santuario. Tesis de Licenciatura. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19894/5/ZuluagaJenifer_2020_An%c3%a1lisisCulturaTur%c3%adstica.pdf
- Zuzama, J. (2014). Liderazgo: estilos de liderazgado según Kurt Lewin y análisis de un caso real. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3638/Zuzama_Covas_J%09uan_a_Maria.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

LIDERAZGO Y NIVEL DE CULTURA TURÍSTICA DE LOS TRABAJADORES DE UNA CADENA DE RESTAURANTES, PIURA 2020					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo es relación entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?	Analizar la relación entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.	<p>H₁: Sí existe relación significativa entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.</p> <p>H₀: No existe relación significativa entre el liderazgo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.</p>	Liderazgo	Respecto al servicio de atención	Capacitaciones Evaluaciones Incentivos
				Respecto al calidad del producto	Lineamientos Desarrollo Fidelización
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Respecto a la integración de grupo	Responsabilidad Transparencia Empatía
¿Cómo es la relación entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?	Determinar la relación entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.	Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de servicio de atención y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020		Nivel de identidad cultural Regional	Alto Medio
¿Cómo es la relación entre el liderazgo en su dimensión de calidad del producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?	Determinar la relación entre el liderazgo en su dimensión de calidad del producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.	Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de calidad del producto y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020	Nivel de cultura turística	Nivel de conocimiento de infraestructura turística local	Bajo Alto Medio
¿Cómo es la relación entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?	Determinar la relación entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020.	Sí existe relación significativa entre el liderazgo en su dimensión de integración de grupo y el nivel de cultura turística de los trabajadores de una cadena de restaurantes, Piura 2020?		Nivel de ética turística	Bajo Alto Medio Bajo

Anexo N° 2: Matriz de elaboración de instrumento

Variable 1: Liderazgo	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿Reconoce a las capacitaciones necesarias al servicio de atención?					
2. ¿Reconoce a las evaluaciones necesarias al servicio de atención?					
3. ¿Reconoce a los incentivos como necesarios al servicio de atención?					
4. ¿Reconoce a los lineamientos como necesarios para garantizar la calidad del producto?					
5. ¿Reconoce al desarrollo de la marca como necesario para garantizar la calidad del producto?					
6. ¿Reconoce a la fidelización como necesaria para garantizar la calidad del producto?					
7. ¿Reconoce a la responsabilidad como valor de integración grupal?					
8. ¿Reconoce a la transparencia como valor de integración grupal?					
9. ¿Reconoce a la empatía como valor de integración grupal?					

Variable 2: Nivel de Cultura Turística

	Alto	Medio	Bajo
1. Reconoce en un nivel alto la identidad cultural Regional.			
2. Reconoce en un nivel medio la identidad cultural Regional.			
3. Reconoce en un nivel bajo la identidad cultural Regional.			
4. Reconoce en un nivel alto el conocimiento de infraestructura local turística.			
5. Reconoce en un nivel medio el conocimiento de infraestructura local turística.			
6. Reconoce en un nivel bajo el conocimiento de infraestructura local turística.			
7. Reconoce en un nivel alto la ética turística.			
8. Reconoce en un nivel medio la ética turística.			
9. Reconoce en un nivel bajo la ética turística.			

ANEXO 3
CARTA DE PERMISO DE LA APLICACIÓN DEL
INSTRUMENTO

En la presente investigación el permiso o consentimiento de aplicación de los instrumentos elaborados fueron concedidos oportunamente conforme se aprecia en los diseños consignados en el Anexo 2.

La Investigadora

ANEXO 4: VALIDACIONES JUECES EXPERTOS

N°	Variable	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Liderazgo	X		X		X		Ninguna.
2	Nivel de cultura turística	X		X		X		Ninguna.
3	Servicio de atención	X		X		X		Ninguna.
4	Identidad Cultural Regional	X		X		X		Ninguna.
5	Ética Turística	X		X		X		Ninguna.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Piura, 18 de diciembre del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Roy Armando Chirinos González. DNI: 41833191

Especialidad del evaluador: Magíster en Docencia Universitaria.



Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

ANEXO 4: VALIDACIONES JUECES EXPERTOS

N°	Variables	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Liderazgo	X		X		X		Ninguna.
2	Nivel de cultura turística	X		X		X		Ninguna.
3	Servicio de atención	X		X		X		Ninguna.
4	Identidad Cultural Regional	X		X		X		Ninguna.
5	Ética Turística	X		X		X		Ninguna.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Piura, 21 de mayo del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: María del Pilar Querosa Castro. DNI: 44706305

Especialidad del evaluador: Maestría en Derecho Civil.



Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

ANEXO 5

CONFIABILIDAD

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,813	18

Según George y Mallery (2003:231) recomiendan evaluar como excelente al coeficiente de alfa de Cronbach que sea mayor a 8, situación que ha ocurrido en el presente caso; en consecuencia, el instrumento utilizado sí es confiable, al haberse demostrado mediante SPSS (versión 24).

ANEXO 6

BASES DE DATOS

La base de datos de la presente investigación está conformada por la totalidad de colaboradores de una cadena de restaurantes.

La investigadora.

