

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“La cultura organizacional y su relación con la calidad de servicio de la empresa
comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021”**

Línea de Investigación

Relaciones Humanas Laborales

Autor (es):

Br. Choquehuanca Gonzales, Hellen Yirvy

Br. Saavedra Alemán, Yensy Lourdes

Asesor

Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8911-1118>

PIURA – PERÚ

2022

Fecha de sustentación:2022/08/04

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr Ramos Flores, Francisco

Secretario : Mg. Castillo carrillo, Jose Javier

Vocal : Mg. Chuecas Wong, Efrain

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA COMERCIAL MARLENY EN LA CIUDAD DE TUMBES, AÑO 2021”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Choquehuanca Gonzales, Hellen
Yirvy



Br. Saavedra Alemán, Yensy
Lourdes

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirnos e iluminarnos
por el buen camino, permitiendo que
cumplamos uno de nuestros objetivos.

A nuestros padres, quienes con amor y esfuerzo
nos brindaron la posibilidad para estudiar y
culminar nuestra carrera de manera exitosa.

A nuestro asesor de tesis, quien con su apoyo
logramos culminar con éxito nuestra investigación.

Hellen y Yensy

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, que nos bendice cada día y nos ha permitido tener lindas y únicas experiencias dentro de nuestra casa de estudio, que nos convirtió en profesionales con valores.

Agradecemos también a nuestro asesor de tesis, por habernos dado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos, así como a brindarnos su paciencia y dedicación para guiarnos en el desarrollo de nuestra tesis.

Nuestro agradecimiento también está dirigido a la Comercial Marleny por haber aceptado que se realice nuestra tesis en su prestigiosa empresa.

Y para concluir agradecer infinitamente a nuestros familiares que nos apoyaron moralmente y motivaron a seguir adelante en la vida profesional. Sin sus consejos, su amor, y su cariño no se habría podido llegar hasta donde estamos. Gracias papas, hermanos y familiares por todo.

Br. Choquehuanca Gonzales, Hellen Yirvy

Br. Saavedra Aleman, Yensy Lourdes

RESUMEN

La investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre la cultura organizacional y la calidad del servicio de la empresa comercial Marleny, ubicada en la ciudad de Tumbes en 2021. La investigación se realizó a partir de la determinación de la variable dependiente cultura organizacional y la variable independiente calidad del servicio en la búsqueda para determinar la relación entre ambas. El estudio contó con herramientas estadísticas y soporte de recolección de datos que permitieron medir el nivel de cultura organizacional existente en la empresa comercial Marleny y por ende su relación con la Calidad de Servicio ofrecida, para ello, se realizó una encuesta a 35 colaboradores y 35 clientes de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes. Con la encuesta, los colaboradores y clientes brindaron información con la cual se obtuvo la confiabilidad del instrumento utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 21. Luego se estableció el contraste de las hipótesis mediante la prueba estadística Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre las variables. Los resultados indicaron que la cultura organizacional es un factor determinante para la Calidad en el Servicio, por lo que se deben desarrollar acciones y estrategias de planificación para mantener el buen servicio que actualmente brinda la empresa, basado en la cultura en la estructura organizacional actual de la empresa.

Palabras clave: Cultura organizacional, calidad de servicio, comercial Marleny, Tumbes

ABSTRACT

The research had the objective of determining the relationship between the organizational culture and the quality of the service of the comercial Marleny company, located in the city of Tumbes in 2021. The research was carried out from the determination of the dependent variable organizational culture and the independent variable quality of service in the search to determine the relationship between the two. The study had statistical tools and data collection support that made it possible to measure the level of organizational culture existing in the company comercial Marleny and therefore its relationship with the Quality of Service offered, for this, a survey was conducted with 35 employees and 35 clients of the comercial Marleny company in the city of Tumbes. With the survey, the collaborators and clients provided information with which the reliability of the instrument was obtained using the IBM SPSS Statistics version 21 software. Then, the contrast of the hypotheses was established using the Spearman Rho statistical test to determine the degree of relationship between variables. The results indicated that the Organizational Culture is a determining factor for Service Quality, so planning actions and strategies must be developed to maintain the good service that the company currently provides, based on the culture in the current organizational structure of the company.

Keywords: Organizational culture, quality of service, comercial Marleny, Tumbes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	12
1.2. Justificación.....	12
1.2.1. Teórica	12
1.2.2. Práctica	12
1.2.3. Metodológica	13
1.2.4. Social	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
II. MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. A nivel internacional	14
2.1.2. A nivel nacional	15
2.1.3. A nivel local	16
2.2. Marco teórico	17
2.2.1. Cultura organizacional.....	17
2.2.2. Calidad de servicio	20

2.3. Marco conceptual	24
2.4. Hipótesis	25
2.5. Variables	26
2.5.1. Operacionalización de variables.....	26
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	27
3.1. Material	27
3.1.1. Población.....	27
3.1.2. Muestra	27
3.2. Métodos	28
3.2.1. Diseño de investigación	28
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	29
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
4.1. Presentación de resultados.....	32
4.2. Discusión de resultados	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables 26
Tabla 2	Población de estudio 27
Tabla 3	Muestra de estudio..... 28
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad para la variable cultura organizacional 30
Tabla 5	Estadístico de fiabilidad para la variable Calidad de servicio 30
Tabla 6	Tabla de contingencia del nivel de cultura organizacional en la empresa comercial Marleny 32
Tabla 7	Tabla de contingencia del nivel de la dimensión simbólica de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny 33
Tabla 8	Tabla de contingencia del nivel de la dimensión instrumental de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny 34
Tabla 9	Tabla de contingencia del nivel de la dimensión estabilizadora de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny 35
Tabla 10	Tabla de contingencia del nivel de calidad de servicio en la empresa comercial Marleny 36
Tabla 11	Tabla de contingencia del nivel de la expectativa del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny 37
Tabla 12	Tabla de contingencia de la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny 38
Tabla 13	Tabla de contingencia del nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny 39
Tabla 14	Tabla de correlación entre la variable cultura organizacional y la variable calidad de servicio..... 40
Tabla 15	Tabla de correlación entre la variable cultura organizacional y la variable calidad de servicio..... 41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Histograma del nivel de cultura organizacional en la empresa comercial Marleny	32
Figura 2 Histograma del nivel de la dimensión simbólica de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny	33
Figura 3 Histograma del nivel de la dimensión instrumental de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny.....	34
Figura 4 Histograma del nivel de la dimensión estabilizadora de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny.....	35
Figura 5 Histograma del nivel de calidad de servicio en la empresa comercial Marleny	36
Figura 6 Histograma del nivel de la expectativa del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny	37
Figura 7 Histograma de la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny	38
Figura 8 Histograma del nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En América Latina, la gestión de nuevos negocios nutre a la empresa en una jerarquía superior, transfiriendo funciones, servicios y autoridad a sus empleados, sumando así a la nueva cultura de gestión, nuevos procesos, nuevos valores y nuevos lineamientos para un mejor desarrollo. Las empresas, por lo tanto, obtienen resultados significativos del cambio al abandonar costumbres, ideologías y otros aspectos que afectan el comportamiento de los trabajadores en organizaciones que no aceptan el cambio y no son de interés para la organización (Hernández, 2016).

Uno de los factores más importantes de este cambio es la calidad desde la perspectiva de la empresa. La nueva gestión empresarial facilita el éxito y la eficacia de la organización, pues si bien la calidad de los servicios no es un tema nuevo, es un desafío importante para el sector empresarial y depende de la cultura organizacional de la empresa (Chanduví, 2016).

En el Perú, el 80% del empleo lo da el sector privado, responde por el 80 a 90% de la inversión y genera el 90% de los recursos fiscales. La salud del sector privado, que es la suma de grandes, medianas y pequeñas empresas, es crucial para el bienestar de la población, con los cuales ellos se encuentran comprometidos, y por los que se espera cumpla con todas sus necesidades y expectativas (Carrasco, 2017).

Así, con la modernización, que es responsabilidad de todas las organizaciones y de sus trabajadores que lo conforman, ha habido un desarrollo, lo que significa la capacidad de brindarles más y mejores servicios para satisfacer sus necesidades por medio de una mejor calidad de servicios (Meléndez, 2017).

En particular, Castellanos (2018), define la calidad de servicio percibida como el juicio global que hace el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, lo que resulta en una comparación de las expectativas del cliente (lo que creen que las empresas de servicios deben prestar) y su percepción de los resultados de los servicios prestados.

La percepción que el usuario tiene de la atención de la empresa determina de esta forma la calidad de sus servicios. Por tanto, se debe mantener el estándar de calidad en los servicios de atención, que no se logra muchas veces por diversas razones. Cabe destacar que hoy en día, los clientes tienen más información sobre sus derechos, y como resultado, aumentan sus expectativas y demandas (Horrigan, 2019).

La calidad de los servicios se mide por el nivel de satisfacción de los clientes, ellos evalúan la calidad de los servicios prestados en las organizaciones, determinan el nivel de prestación del servicio, por lo que su opinión también debe conocer la opinión de estos, así como sus expectativas, con el fin de mejorar la calidad del servicio, como resultado, reducen la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. Por esta razón, el presente estudio tiene como finalidad determinar, de qué manera se relaciona la cultura organizacional la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera se relaciona la cultura organizacional y la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación se justifica teóricamente debido a que brinda la posibilidad de analizar e interpretar la cultura organizacional desde dentro de la empresa y comprender la calidad de los servicios que la institución brinda a sus clientes. Asimismo, se basa en la teoría de Meléndez (2017), que sustenta que la cultura organizacional es una forma de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones normales de una organización en particular.

1.2.2. Práctica

La investigación se justifica en la práctica, pues se presenta al encargado del área la realidad en la que se encuentra la empresa, permitiéndole

mejorar sus estrategias para lograr la eficiencia y brindar mejor servicio al cliente en la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes.

1.2.3. Metodológica

La investigación se justifica metodológicamente puesto que revalida un instrumento de recolección de datos, asimismo sirve de antecedente el cual puede ser utilizado por futuros investigadores.

1.2.4. Social

La investigación se justifica socialmente pues permite conocer la relación de la cultura organizacional en los colaboradores de la empresa comercial Marleny y cómo esta mejora la calidad de atención, pues una mejora en la empresa es traducida también en una mejora en la vida laboral y por ende es una mejora en las familias de los trabajadores y está en la sociedad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de la cultura organizacional de los trabajadores de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.
- Establecer el nivel de la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.
- Determinar la relación de las dimensiones de la cultura organizacional con la variable calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Jaramillo (2018), en su investigación *La cultura organizacional con relación a la calidad de servicio al cliente del personal de Fibria SA*, la presente investigación de enfoque mixto, con tipo de investigación de campo, nivel descriptivo correlacional, de diseño transversal no experimental, concluye con el nivel de significancia asintótica (p -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, que si existe una relación de la cultura organizacional con el servicio al cliente, por lo cual se recomienda utilizar la información obtenida para mantener, así como elevar el nivel de la cultura y conservar el servicio al cliente, la importancia de esta investigación fue dar a conocer los factores de la cultura organizacional y su relación con el servicio al cliente para ello se fundamenta teóricamente en el criterio de Chiavenato, que considera que las personas que pertenecen a una organización pueden desenvolverse en la vida laboral de manera armónica con los valores, normas y metas que buscan determinar la cultura organizacional en beneficio individual y al satisfacer necesidades personales y grupales al generar un ambiente estable y en pro de la organización con llevando la mejora continua de sus labores; de esta manera se construye en ellos los sentimientos de aceptación y sentido de pertenencia por la empresa

Argenti (2019), en su tesis de grado *cultura organizacional y calidad de atención en la empresa Trinetos – Sociedad Comercial de Importación, 2019*, la presente investigación de enfoque cuantitativo, con tipo de investigación de campo, nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal se concluye que la cultura organizacional y la calidad de atención ambas se relaciona nivel moderado de correlación con un Rho 0,568; en la investigación estuvo conformada por 45 colaboradores; en el cual la población será igual a la muestra por ser tan pequeña, entre los principales resultados se obtuvo que un 49% de encuestados que están de acuerdo con la importancia de la calidad de servicio de la empresa también se obtuvo un resultado de 52% de la opinión

de los encuestados, quienes indican que se reconocen los logros alcanzados en el trabajo, el 45% produce y realiza su trabajo conforme lo dice su supervisor, del 44% afirma que si se reconocen los logros en el trabajo, así afirmo la existencia de un liderazgo participativo y no autoritario, además se determinó un clima favorable, aun cuando existen problemas por resolver.

2.1.2. A nivel nacional

Aurazo (2018) en su tesis de maestría *cultura organizacional para mejorar la calidad del servicio a los clientes de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Cajamarca* desarrollado en la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, la presente investigación de enfoque cuantitativo, con tipo de investigación de campo, nivel descriptivo correlacional, de diseño transversal no experimental, concluye que si existe una relación entre las dos variables, es decir, la cultura organizacional se relaciona con la calidad del servicio al cliente , para el desarrollo de la tesis se aplicaron dos encuestas: la primera estuvo dirigida a una población de 10 servidores de la institución y la segunda encuesta fue aplicada a 50 usuarios para valorar la forma de atención al público, según los resultados de las encuestas no presenta una cultura organizacional con elementos culturales propios de la cultura amistosa–colaboradora, identificándose lo que se denomina una cultura agresiva, finalmente para mejorar la calidad del servicio a los clientes, se debe mejorar cultura organizacional y la eficiencia del personal.

Ruíz (2019), en su tesis de grado *cultura organizacional y calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa mayorista Acuarela Distribuciones EIRL, Tarapoto – 2019*, la presente investigación de enfoque cuantitativo, con tipo de investigación de campo, nivel descriptivo correlacional causal, de diseño transversal no experimental, donde concluye, que la cultura organizacional influye de manera leve sobre la calidad de servicio el área de atención al cliente de la empresa mayorista Acuarela Distribuciones EIRL, Tarapoto-2019, para el análisis de la tesis se contó con una población de 170 sujetos entre trabajadores y clientes con

una muestra seleccionada de 79 sujetos entre trabajadores y clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados obtenidos de carácter estadístico fueron desarrollados a partir de la prueba Eta, donde la cultura organizacional posee un valor de 0,486 y la calidad de servicio un valor de 0,396. Asimismo, se logró obtener una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia de la cultura organizacional, esta se encontró en un nivel adecuado con valor de 70,6% mientras que la variable independiente se ubicó en un nivel intermedio con un valor de 87,4%.

2.1.3 A nivel local

Ibáñez (2019), en su tesis de grado *cultura organizacional y la calidad de atención al cliente de los trabajadores de la Sociedad Comercial San José SAC de la ciudad de Trujillo, 2019*, la presente investigación de enfoque cuantitativo, con tipo de investigación de campo, nivel descriptivo correlacional, de diseño transversal no experimental, concluye que si existe una la relación entre la cultura organizacional y la calidad de atención al cliente de los trabajadores de la Sociedad Comercial San José SAC, 2019, para ello se analizaron a 30 trabajadores, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de $r=0,839$, entre las variables cultura organizacional y calidad de atención, a su vez se halló un valor de $r = 0,675$. En base a los resultados obtenidos se concluye que existe relación positiva entre la cultura organizacional y la calidad de atención al cliente de los trabajadores de la Sociedad Comercial San José SAC, 2019.

Lázaro (2020), en su tesis *cultura organizacional y calidad de servicio en la empresa Contratistas Generales OSIR EIRL, Trujillo – 2020*, la presente investigación de enfoque cuantitativo, con tipo de investigación de campo, nivel descriptivo correlacional, de diseño de corte transversal no experimental, concluye que si existe una relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio, para los resultados se analizó una población que fue de 190 clientes el cuestionario estuvo constituido por 38 preguntas en total y cada pregunta con cinco alternativas. Con el cuestionario los clientes brindaron información con la cual se obtuvo la confiabilidad del instrumento utilizando el software IBM SPSS Statistics

versión 21, para el contraste de las hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar el grado de relación existente entre las variables y dimensiones planteadas. El valor resultante que se obtuvo permitió determinar que existe relación significativa y una correlación directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.290 y el valor P (0.000) <0.01. Por tanto, la variable cultura organizacional y la variable calidad de servicio se relacionan en forma positiva y en un nivel débil.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Cultura organizacional

- Definiciones de cultura organizacional

Morales (2017), define a la cultura organizacional como un conjunto de hábitos y creencias que se establecen a través de valores, normas, expectativas y actitudes que comparten los miembros de una organización.

Por su parte, Guevara (2019), expresan que la cultura organizacional es una especie de sistema de significado que comparten los miembros de la organización y la distingue de los demás. Este sistema es un conjunto de características clave en la organización que es muy valioso en la actualidad.

Finalmente, Grados (2016), indica que la cultura organizacional son los principios, valores, formas de hacer las cosas y tradiciones que afectan el comportamiento de los miembros de la organización. Así, en casi todas las organizaciones, estos valores y prácticas son compartidos por individuos que han evolucionado a lo largo del tiempo.

- Características de la cultura organizacional

Según Nelson (2018), reconoce que la cultura organizacional es evidente en la forma en que cada organización maneja su entorno. La cultura refleja cómo opera una organización a través de suposiciones, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas, etc. También tienen las siguientes características principales.

- ❖ La regularidad de los comportamientos observados, que se diferencian al interactuar entre individuos con sus propios términos, un lenguaje común y rituales referidos a diferencias y comportamientos.
- ❖ Estándares que incluyen políticas de trabajo, pautas de comportamiento, pautas y regulaciones sobre cómo se hacen las cosas.
- ❖ Valores dominantes, principios que la organización defiende y espera que sus trabajadores compartan.
- ❖ La filosofía son políticas que expresan las creencias de una persona sobre la relación y el comportamiento que debe tener un cliente o empleado.
- ❖ Las reglas son pautas existentes que se refieren a comportamientos que deben seguirse dentro de la organización.
- ❖ Ambiente organizacional, comportamiento del cliente, sensación que transmite el lugar, cómo interactúan personas y proveedores, etc.

La comprensión de las características culturales de cualquier organización se facilita si se entiende que todos se encuentran en una etapa en una escala que va de un estilo participativo y democrático a un estilo tradicional y autoritario.

Según Gamboa (2016), afirma que; hay siete características principales que, combinadas, reflejan realmente la cultura que existe en una organización: aceptación de riesgos e innovación, atención al detalle (análisis, precisión y atención al detalle), orientación al resultado, orientación individual, orientación de equipo, estabilidad, agresión o competitividad.

- **Funciones de la cultura organizacional**

Según Ramírez (2017), la cultura desempeña muchas funciones dentro de una organización, entre ellas:

- ❖ Primero, distingue entre una entidad y otra.
- ❖ En segundo lugar, transmite esta conciencia de identidad a sus miembros.
- ❖ En tercer lugar, comprometerse con algo es más que un interés personal.
- ❖ Cuarto, como último recurso aumenta el equilibrio del sistema social.

- Dimensiones de la cultura organizacional

Las dimensiones de la cultura organizacional son: dimensión simbólica, dimensión instrumental y dimensión estabilizadora.

- ❖ *Dimensión simbólica:* Cooper (2019), reconoce que una cultura común en las organizaciones tiene una dimensión simbólica. Esto se relaciona con la necesidad básica de los individuos de encontrar sentido a la realidad en la que se encuentran y de comprender el trabajo, las tareas que realizan y los objetivos que persiguen. Asimismo, esta dimensión se relaciona con los valores, costumbres, metas e ideales de su realidad que son inherentes a cada persona, así como con el grado de cercanía de esa persona a la empresa.

En tanto, Sánchez (2018), afirma que es el primer nivel, o la dimensión más genérica, dado que consta de modelos culturales básicos que ayudan al trabajador a interpretar y dar sentido al mundo exterior.

Según García (2016), establece que; la dimensión simbólica incluye creencias, rituales, significados, nociones ideológicas, identidades, etc. Es decir, incluye un amplio abanico de disciplinas que tejen lo que se conoce como cultura.

- ❖ *Dimensión instrumental:* Según Selamé (2018), la cultura es un recurso que se debe gestionar para lograr las metas de la organización. Así, la dimensión instrumental es el culto al detalle como lo son: la innovación, la orientación al equipo y a los resultados, la orientación al crecimiento y la energía, que a su vez son algunas de las variables estratégicas de la cultura en las organizaciones.

Según Cooper (2019), expresan que corresponde al segundo nivel, es cuando los modelos culturales adquieren un impulso y orientan el comportamiento individual.

- ❖ *Dimensión estabilizadora:* Según Cooper (2019), la dimensión estabilizadora distribuida contribuye al mejor funcionamiento de la organización así como al logro de metas colectivas. Desde esta perspectiva, es un factor de motivación muy importante para los empleados, así como de mejora en el lugar de trabajo. Además,

estabiliza la organización en el tiempo, porque evita su repetición constante en todas las etapas y procedimientos.

Según Lizarzaburu (2017), la tercera dimensión, que es la estabilizadora, se relaciona con la forma en que los modelos culturales se generalizan y se vuelven estables y significativos en el tiempo.

2.2.2. Calidad de servicio

- Definiciones de calidad de servicio

Para, Maldonado (2019), la calidad del servicio es una comparación de lo que el cliente y/o usuario espera recibir y lo que realmente recibe o cree haber recibido, es decir, la percepción o desempeño del resultado del servicio.

La calidad del servicio es un término que la norma ISO 9000 define como la garantía del resultado deseado de una actividad, en la relación entre cliente y proveedor, el servicio es generalmente intangible.

De acuerdo con Díaz (2017), la calidad del servicio es la actitud que tiene el cliente hacia un servicio en particular, por lo que tiene una relación directa y forma una relación entre los dos, de ahí el nivel de calidad requerido con lo que se debe brindar para ese servicio.

Finalmente, Hidalgo (2016), la calidad del servicio se entiende como la diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente con respecto a los servicios.

- Características de calidad de servicio

Hoy en día, el servicio al cliente es extremadamente importante debido a la creciente competencia entre empresas y al hecho de que los clientes quieren cada vez mejores servicios, por lo que proporcionar productos de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que esta tecnología está prácticamente al alcance de todas las organizaciones y se puede copiar o implementar fácilmente en productos con beneficios similares, por lo que lo que distingue a una empresa de otra es exactamente el valor agregado del producto que ofrece. En ese servicio es uno de los determinantes más importantes (Meza, 2016).

La atención al cliente es un conjunto de actividades recíprocas que brinda una empresa para que el cliente pueda obtener el producto o servicio en el momento y lugar adecuado que satisfaga sus necesidades o expectativas, dando como resultado el precio, la imagen y la reputación de la empresa. Los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte pueda proporcionar a la otra. Es básicamente intangible y no se puede tomar. Su preparación no está necesariamente relacionada con un producto físico (Paulino, 2019).

Se pueden mencionar las características más importantes de la calidad de servicios, entre ellas tenemos:

- ❖ *Intangibilidad*: esto significa que no puede ser evaluado por los sentidos antes de la adquisición.
- ❖ *Inseparabilidad*: esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- ❖ *Heterogeneidad*: que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- ❖ *Perecedero*: no se puede almacenar.

- **Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente**

- ❖ El trabajo debe ser con un espíritu de servicio eficiente, sin desgana ni cortesía.
- ❖ La empresa debe conocer las necesidades y expectativas del cliente. Conocer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes es fundamental para cumplir con sus expectativas.
- ❖ Flexibilidad y mejora continua, puesto que las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los posibles cambios del sector y las crecientes necesidades de los clientes. Por este motivo, el personal que está en contacto con el cliente debe tener la información y la formación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades del cliente, incluso en los casos más raros.

- ❖ El tiempo de servicio debe ajustarse según el cliente.
 - ❖ Considere la lealtad como un objetivo clave en el servicio al cliente.
 - ❖ La empresa debe desarrollar estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y diferenciarse de sus competidores.
- **Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente**
- ❖ *Accesibilidad:* los clientes deben poder comunicarse fácilmente con la empresa.
 - ❖ *Capacidad de respuesta:* brindar servicios eficientes sin detenerse ni esperar sin motivo.
 - ❖ *Cortesía:* los empleados deben tratar al cliente con consideración, respeto y amabilidad mientras brindan sus servicios.
 - ❖ *Credibilidad:* el personal que está en contacto con las personas debe presentar una imagen de verdad, eliminando cualquier duda sobre los clientes.
 - ❖ *Fiabilidad:* capacidad para ejecutar el servicio que prometen sin error.
 - ❖ *Seguridad:* brindar a los empleados el conocimiento y la capacidad para generar confianza y seguridad.
 - ❖ *Profesionalidad:* los servicios deben ser proporcionados por personas calificadas.
 - ❖ *Empatía:* brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.
- **Dimensiones de calidad de servicio**
- Las dimensiones de la calidad del servicio son: expectativas del cliente, percepción del cliente y satisfacción del cliente.
- ❖ *Expectativas del cliente:* Según Gartner (2018), afirma que según Zeithemel y Bittner, las expectativas del cliente son las creencias que tienen en base a la prestación del servicio y actúan como estándares de referencia para que puedan evaluar su desempeño. Por ello, manifestaron que esta es una de las brechas en la calidad del servicio, y también consideraron que todas las organizaciones deben medir e identificar este tema porque puede determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Según Rabanal (2016), las expectativas del cliente o usuario son los comportamientos que acepta en función de la organización. Para cumplir con estas expectativas, es importante brindar un servicio al cliente adecuado en el que destacan estas herramientas: motivación, comunicación efectiva y relaciones humanas.

Para Morris (2018), las expectativas tienen un estándar de evaluación, por lo que se forma una especie de creencia sobre lo que va a suceder y también el proceso en la próxima situación de consumo.

- ❖ *Percepción del cliente:* Según Asmat (2017) la percepción, desde el punto de vista psicológico, se refiere a la información que llega a través de los sentidos en su conjunto y a la capacidad de organizar los datos, creando así un concepto, pero esto se debe a aprendizaje y experiencia previa del espectador.

Según Gartner (2018) la percepción de los servicios con respecto a la atención previa, durante y posterior es una función de la prestación de estos servicios. Sin embargo, dependiendo de los parámetros de su atención, la prestación del servicio puede ser adecuada para la organización, pero no para el cliente.

- ❖ *Satisfacción del cliente:* Según León (2016) la satisfacción del cliente es una condición básica para ganarse un lugar en la mente del consumidor y consta de tres elementos:
 - Rendimiento percibido: significa desempeño (lo que cree que ha logrado).
 - Expectativas: las esperanzas que tienen los usuarios o clientes.
 - Nivel de satisfacción: Cuando se realiza una compra o adquisición de un servicio o producto, los usuarios experimentan los siguientes niveles: Primero, insatisfacción (es decir, que el desempeño percibido no cumple con las expectativas), satisfacción (desempeño percibido no es lo esperado) y complacencia (el desempeño percibido sobrepasa sus expectativas).

Según Gartner (2018) la satisfacción del cliente se determina comparando las expectativas del cliente con los servicios prestados por la organización.

2.3. Marco conceptual

- **Cliente**

Se trata de una persona que compra en la tienda o utiliza habitualmente servicios profesionales o corporativos (Gartner, 2018).

- **Calidad**

Es la propiedad o conjunto de propiedades intrínsecas que permite juzgar su valor (Pacheco, 2017).

- **Cultura**

De acuerdo con Cooper (2019), expresa “que toda sociedad o nación tiene una cultura que influye en el comportamiento de los individuos y organizaciones, por lo que la cultura incluye hábitos, valores compartidos, políticas de trabajo, prácticas y costumbres, reglas de conducta, metas y tradiciones que se han transmitido de generación en generación.

- **Expectativa**

Es la esperanza de lograr o conseguir algo (Cooper, 2019).

- **Valores**

Los valores son la base del conocimiento y la experiencia en los que se basan las personas para tomar decisiones en diversas situaciones laborales (Herrera, 2017).

- **Excelencia**

Es la capacidad y el compromiso de los trabajadores para mantener la rentabilidad y la competitividad en las actuales condiciones y tendencias del mercado (Dominguez, 2018).

- **Innovación**

La innovación es el proceso de transforma elementos, ideas o protocolos existentes, mejorándolos o creando otros que tengan un impacto positivo en el mercado (Rosas, 2019).

- **Motivación**

Es la capacidad de una empresa para involucrar a sus empleados con el fin de ofrecer el máximo rendimiento y así lograr los objetivos comerciales establecidos por la organización (Sandoval, 2018).

- **Disposición**

Las disposiciones rigen las relaciones laborales o las condiciones de trabajo, los mecanismos de supervisión o promoción del cumplimiento en un marco de cooperación laboral (Caldas, 2016).

- **Servicio**

Se refiere a todas las acciones realizadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio (Sandoval, 2018).

2.4. Hipótesis

H₀: La cultura organizacional no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

H₁: La cultura organizacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Cultura organizacional	La cultura organizacional es un conjunto de hábitos y creencias que se establecen a través de valores, normas, expectativas y actitudes que comparten los miembros de una organización (Cooper, 2019).	La operacionalización de la variable cultura organizacional en la investigación ha sido definida con el objeto de verificar o contrastar y medir la variable planteada.	Dimensión simbólica	Valores	01 al 06	Escala ordinal
				Costumbres		
				Objetivos		
			Dimensión instrumental	Excelencia	07 al 12	
				Orientación a resultados		
				Innovación		
			Dimensión estabilizadora	Mejoras en la empresa	13 al 20	
				Motivación de personal		
				Clima laboral		
Calidad de servicio	La calidad del servicio es el resultado de comparar lo que el cliente y/o el usuario esperan recibir y lo que realmente reciben o creen haber recibido, es decir, la percepción o el desempeño del resultado del servicio (Gartner, 2018).	La operacionalización de la variable calidad de servicio en la investigación ha sido definida con el objeto de verificar o contrastar y medir la variable planteada.	Expectativas del cliente	Comodidad	01 al 06	Escala ordinal
				Apariencia del personal		
				Disposición		
			Percepción del cliente	Necesidades de servicio	07 al 12	
				Carácter		
				Cultura		
			Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	13 al 18	
				Servicio		
				Expectativa		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Pretell (2016), el universo o población es un conjunto de eventos que coinciden con características específicas.

La población de la investigación estuvo integrada por los colaboradores y clientes de la empresa. Lo que da un total de 84 sujetos, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 2

Población de estudio

POBLACIÓN	Nº DE INDIVIDUOS
Colaboradores	35
Clientes	132
Total	167

Nota: Reporte mensual del encargado de Recursos Humanos

3.1.2. Muestra

Según Pretell (2016), la muestra un subconjunto de la población. Es decir, un subconjunto de todos los elementos que corresponden al conjunto definido en sus características de la que se selecciona una muestra representativa.

Para los clientes se aplicó la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N :	Población	=	132
Z :	Nivel de confianza	=	1.96
p :	Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
q :	Constante	=	0.50
E :	Error Máximo	=	0.05
n :	Muestra	=	¿?

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (132)}{0.05^2 (132 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25) (132)}{0.003 (131) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{126.77}{0.328 + 0.9604}$$

$$n = \frac{126.77}{1.288}$$

$$n = 98$$

En el caso de los colaboradores al ser una población menor a 100 sujetos, la muestra de estudio estuvo conformada por un total de 35 colaboradores, y la muestra de clientes según detalla la fórmula 98 clientes las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 3

Muestra de estudio

MUESTRA	Nº DE INDIVIDUOS
Colaboradores	35
Clientes	98
Total	133

Nota: Reporte mensual del encargado de Recursos Humanos

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

Por su propósito: Según Villalobos (2015), que de acuerdo con el propósito que persigue la investigación es descriptiva, puesto que su propósito es describir en detalle la relación entre la cultura organizacional y la calidad de los servicios de la empresa en un momento dado”.

Por su naturaleza: cuantitativamente, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo dado que se enfoca principalmente en los aspectos observables y apropiados de la cuantificación de las variables a estudiar, se utilizará el método de análisis inferencial que se sirve de experiencias estadísticas para estudiar los datos.

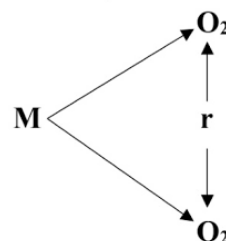
Según Sacramento (2016), la investigación es correlacional pues tiene como objetivo medir el grado de correlación entre dos o más variables en un campo en particular.

Por su carácter: esta investigación fue no es experimental. Pues Peralta (2018), expresa que es la que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, y en el que los fenómenos se observan solo en su entorno natural para luego ser analizados.

Por su alcance temporal, la investigación fue transversal, pues se investigó las variables en un momento determinado.

Donde:

- M: Muestra
- O1: Cultura organizacional
- O2: Calidad de servicio
- r: Relación de las variables de estudio



3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnicas de recolección de datos

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, se conoció las actitudes, opiniones u otros datos de una población. Estas encuestas fueron aplicadas a una muestra de la población de estudio con el fin de inferir y concluir sobre la población total (Barrales, 2016).

- Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario se utilizó como instrumento para medir la cultura organizacional y la calidad del servicio, el primer cuestionario fue validado por Aurazo (2018), en su investigación *Cultura organizacional para mejorar la calidad del servicio a los clientes de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción Y Saneamiento de Cajamarca* que consta de 20 preguntas en base a sus indicadores, el segundo cuestionario fue validado por Ruíz (2019) en su investigación *Cultura organizacional y calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa mayorista Acuarela Distribuciones EIRL, Tarapoto – 2019*, que consta de 18 preguntas en base a sus indicadores.

- Confiabilidad de los instrumentos

En esta fase se tendrá en cuenta la determinación de la muestra piloto que estará por 15 sujetos pertenecientes a la muestra de estudio, a quienes se

les aplicará los instrumentos para obtener el coeficiente Alfa de Cronbach y de esta manera determinar si es que los instrumentos son confiables.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad para la variable Cultura organizacional

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,856	20

Nota: SPSS V.25

Como se puede observar, el resultado de la tabla 6 tiene un valor de $\alpha=0.856$, el cual se encuentra en el rango más alto entre 0.8 y 1.0, lo que indica que la herramienta a utilizar tiene una alta confiabilidad, lo que confirma su uso para la recolección de datos.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad para la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,903	18

Nota: SPSS V.25

Como se puede observar, el resultado de la tabla 7 tiene un valor de $\alpha=0.903$, el cual se encuentra en el rango más alto entre 0.8 y 1.0, lo que indica que la herramienta a utilizar tiene una alta confiabilidad, lo que confirma su uso para la recolección de datos.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Procedimientos de datos

Como primer paso se procedió a presentar un documento en el que se expidió un permiso de investigación en la empresa Comercial Marleny, y a través de este, se obtuvo la información correcta adjuntando la carta de respuesta de la empresa en los anexos, como prueba de la legitimidad de la investigación. Se procedió a recolectar la información de los sujetos de estudio a través de un cuestionario que se realizó en una prueba piloto de 15 sujetos a quienes se les aplicó el cuestionario, aclarando que el objeto del estudio se aplicó a empresas comercial dedicadas al mismo rubro, más no a la muestra de la investigación. Para ello, el uso de estos se coordinó en un plazo máximo de dos semanas, luego se obtuvieron los resultados, en la que se calculó primero el Alfa de Cronbach a partir de dichos datos, donde el resultado fue de 0.856, para la variable *cultura organizacional* y de 0.903 para la variable *calidad de servicio*, lo que indican que la confiabilidad del instrumento es muy alta. De acuerdo con estos datos, se aplicó la encuesta a la muestra de la investigación, luego se tabularon y organizaron los datos en una matriz de datos donde se consignaron los resultados en tablas y figuras, de las cuales se pueden leer frecuencias y porcentajes de las dos variables materia de estudio. Luego se estableció el contraste de las hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar el grado de relación existente entre las variables y dimensiones planteadas; a razón que ambas variables fueron de medida cuantitativa ordinal y no siendo necesario la prueba de normalidad.

- Análisis de datos

Se usó el método de la estadística descriptiva el cual fueron presentados en tablas y figuras, para que la visualización de los resultados sea más dinámica, luego se usó la estadística inferencial, que consistió en realizar deducciones analizando la muestra, luego se utilizó la prueba de hipótesis para dar respuesta a la pregunta de investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

- Análisis descriptivo

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de la cultura organizacional de los trabajadores de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021

- ❖ Análisis descriptivo de la variable cultura organizacional

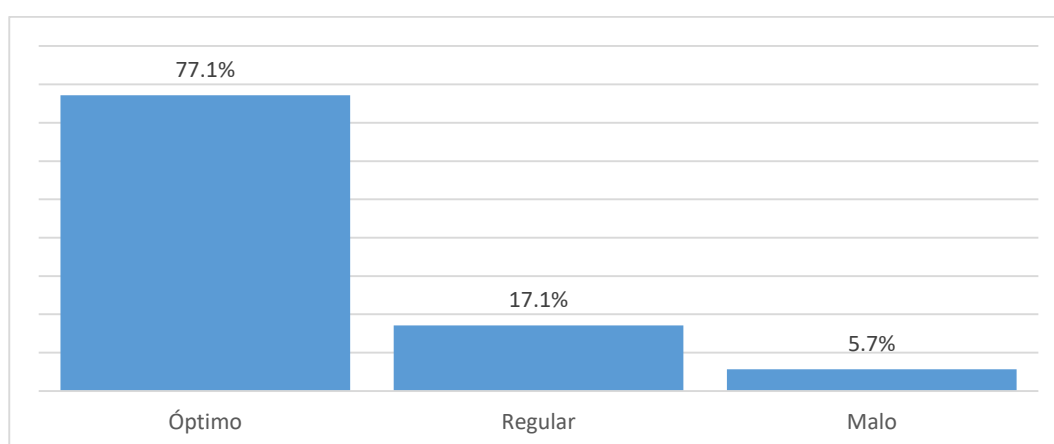
Tabla 6

Tabla de contingencia del nivel de cultura organizacional en la empresa Comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Colaboradores	Porcentaje (%)
78 al 100	Óptimo	27	77.1
59 al 77	Regular	6	17.1
40 al 58	Malo	2	5.7
TOTAL		35	100.0

Figura 1

Histograma del nivel de cultura organizacional en la empresa comercial Marleny



La Tabla 6, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 27 respuestas representando el 77.1% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 6 respuestas representando el 17.1% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 2 respuestas representando el 5.7% del total. En la Figura 1, se muestra que el nivel óptimo de la variable cultura organizacional es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 27 respuestas representando el 77.1% en esta tendencia.

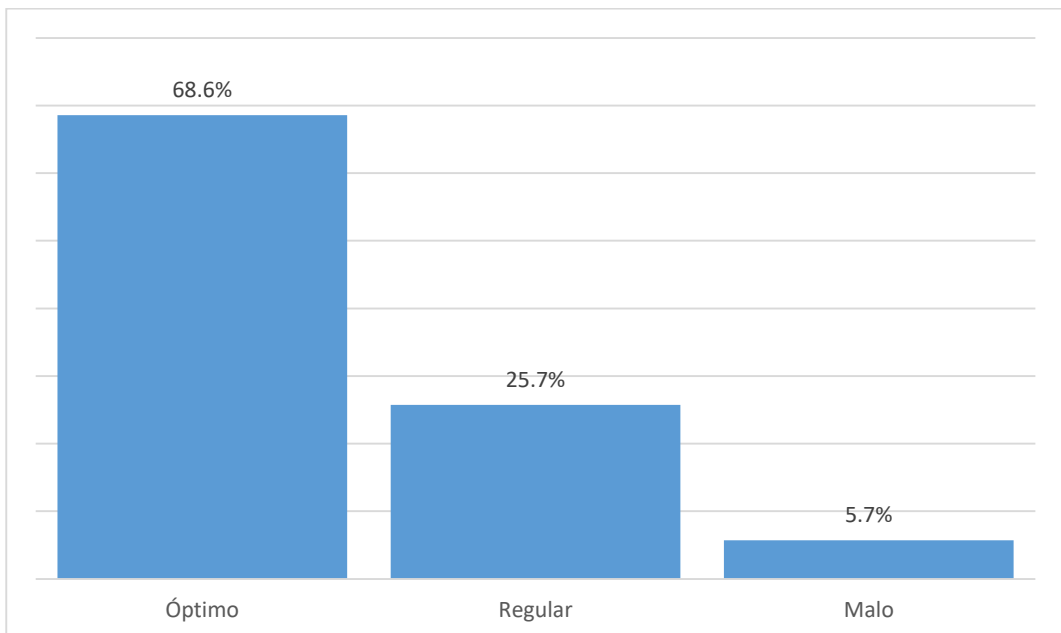
Tabla 7

Tabla de contingencia del nivel de la dimensión simbólica de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Colaboradores	Porcentaje (%)
25 al 30	Óptimo	24	68.6
19 al 24	Regular	9	25.7
13 al 18	Malo	2	5.7
TOTAL		35	100.0

Figura 2

Histograma del nivel de la dimensión simbólica de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny.



La Tabla 7, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 24 respuestas representando el 68.6% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 9 respuestas representando el 25.7% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 2 respuestas representando el 5.7% del total. En la Figura 2, se muestra que el nivel óptimo de la dimensión simbólica de la variable cultura organizacional es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 24 respuestas representando el 68.6% en esta tendencia.

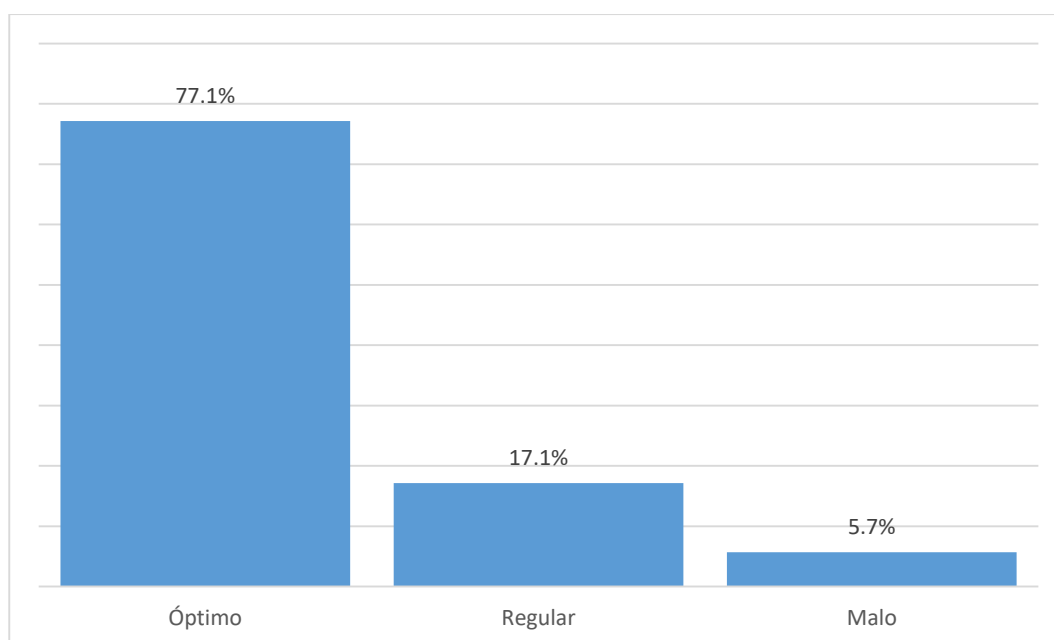
Tabla 8

Tabla de contingencia del nivel de la dimensión instrumental de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Colaboradores	Porcentaje (%)
25 al 30	Óptimo	27	77.1
18 al 24	Regular	6	17.1
11 al 17	Malo	2	5.7
TOTAL		35	100.0

Figura 3

Histograma del nivel de la dimensión instrumental de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny



La Tabla 8, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 27 respuestas representando el 77.1% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 6 respuestas representando el 17.1% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 2 respuestas representando el 5.7% del total. En la Figura 3, se muestra que el nivel óptimo de la dimensión instrumental de la variable cultura organizacional es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 27 respuestas representando el 77.1% en esta tendencia.

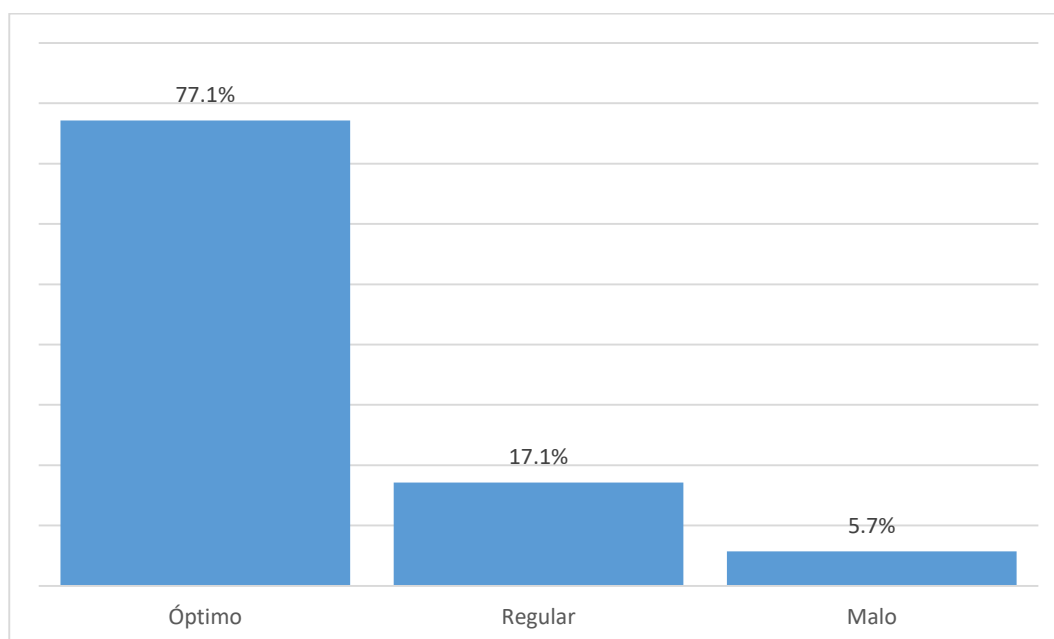
Tabla 9

Tabla de contingencia del nivel de la dimensión estabilizadora de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Colaboradores	Porcentaje (%)
31 al 40	Óptimo	27	77.1
22 al 30	Regular	6	17.1
13 al 21	Malo	2	5.7
TOTAL		35	100.0

Figura 4

Histograma del nivel de la dimensión estabilizadora de la cultura organizacional en la empresa comercial Marleny



La Tabla 9, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 27 respuestas representando el 77.1% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 6 respuestas representando el 17.1% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 2 respuestas representando el 5.7% del total. En la Figura 4, se muestra que el nivel óptimo de la dimensión estabilizadora de la variable cultura organizacional es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 27 respuestas representando el 77.1% en esta tendencia.

- ❖ Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Segundo objetivo específico: Establecer el nivel de la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021

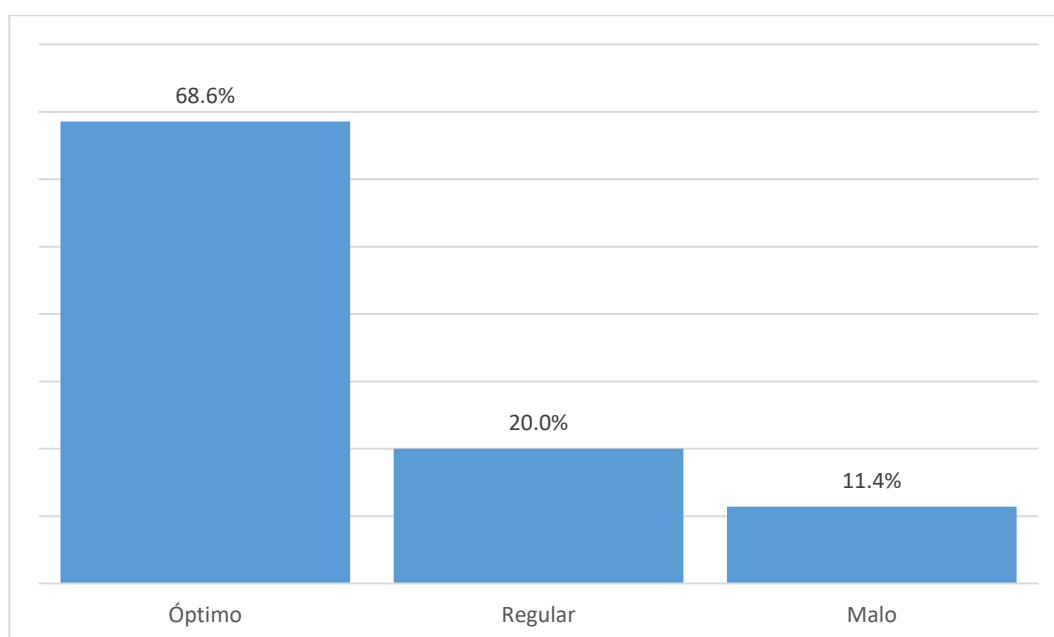
Tabla 10

Tabla de contingencia del nivel de calidad de servicio en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Clientes	Porcentaje (%)
69 al 90	Óptimo	67	68.6
51 al 68	Regular	20	20.0
33 al 50	Malo	11	11.4
TOTAL		98	100.0

Figura 5

Histograma del nivel de calidad de servicio en la empresa comercial Marleny



La Tabla 10, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 24 respuestas representando el 68.6% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 7 respuestas representando el 20.0% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 4 respuestas representando el 11.4% del total. En la figura 5, se muestra que el nivel óptimo de la variable calidad de servicio es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 24 respuestas representando el 11.4% en esta tendencia.

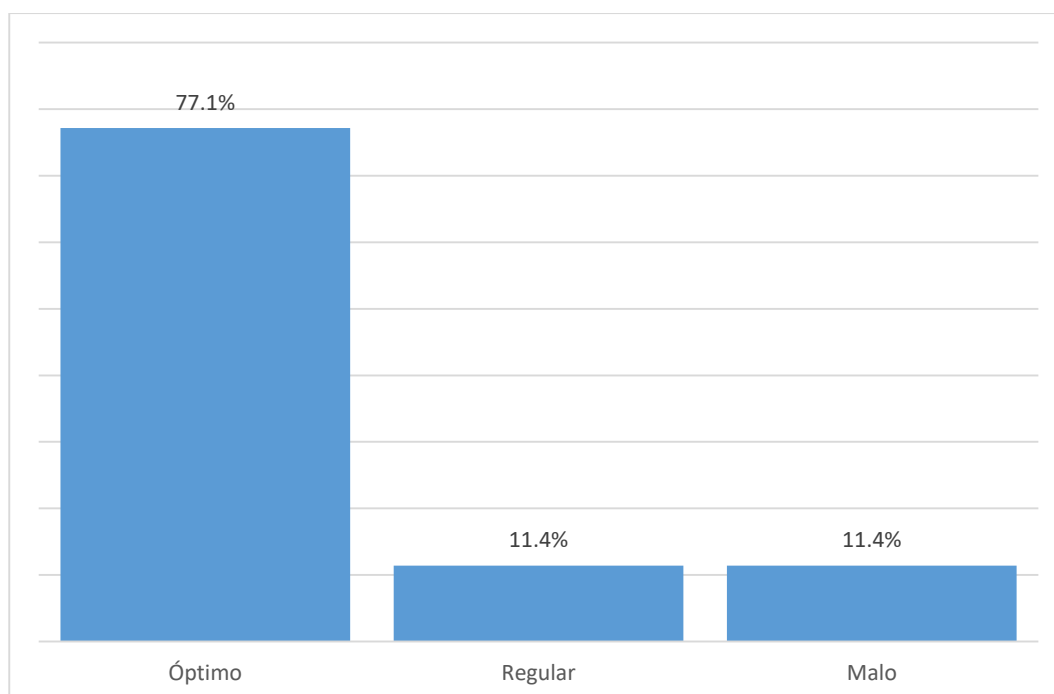
Tabla 11

Tabla de contingencia del nivel de la expectativa del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Clientes	Porcentaje (%)
22 al 30	Óptimo	76	77.1
15 al 21	Regular	11	11.4
8 al 14	Malo	11	11.4
TOTAL		98	100.0

Figura 6

Histograma del nivel de la expectativa del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny



La Tabla 11, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 27 respuestas representando el 77.1% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 4 respuestas representando el 11.4% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 4 respuestas representando el 11.4% del total. En la figura 6, se muestra que el nivel óptimo de la expectativa del cliente sobre la calidad de servicio es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 27 respuestas representando el 77.1% en esta tendencia.

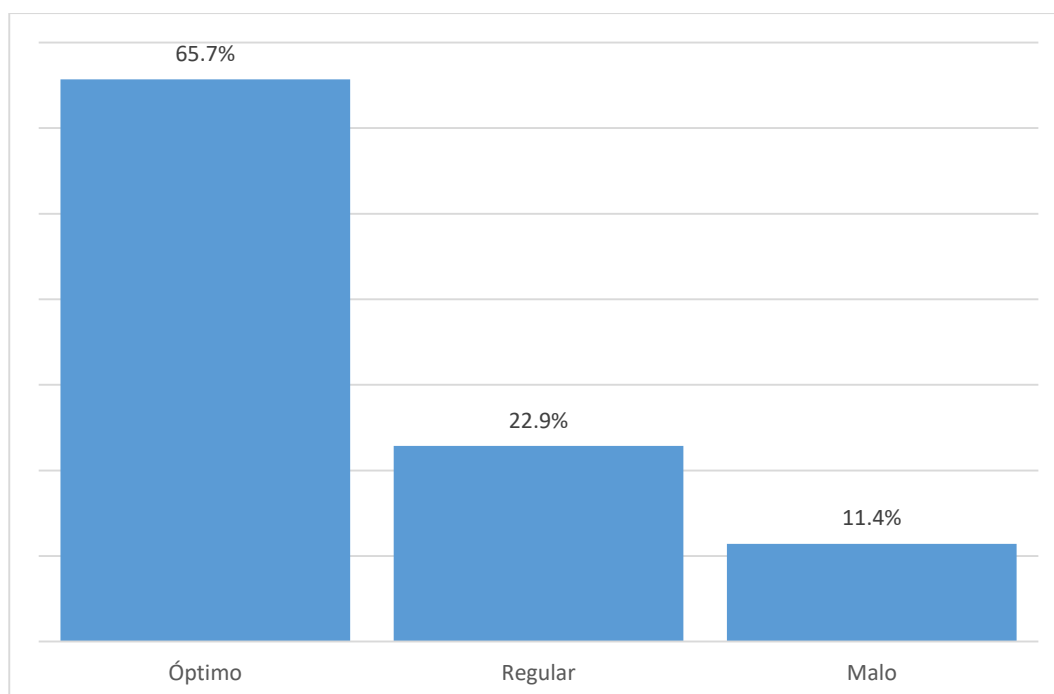
Tabla 12

Tabla de contingencia de la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Cientes	Porcentaje (%)
25 al 30	Óptimo	65	65.7
17 al 24	Regular	22	22.9
9 al 16	Malo	11	11.4
TOTAL		98	100.0

Figura 7

Histograma de la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny



La Tabla 12, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 23 respuestas representando el 65.7% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 8 respuestas representando el 22.9% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 4 respuestas representando el 11.4% del total. En la figura 7, se muestra que el nivel óptimo de la percepción del cliente sobre la calidad de servicio es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 23 respuestas representando el 65.7% en esta tendencia.

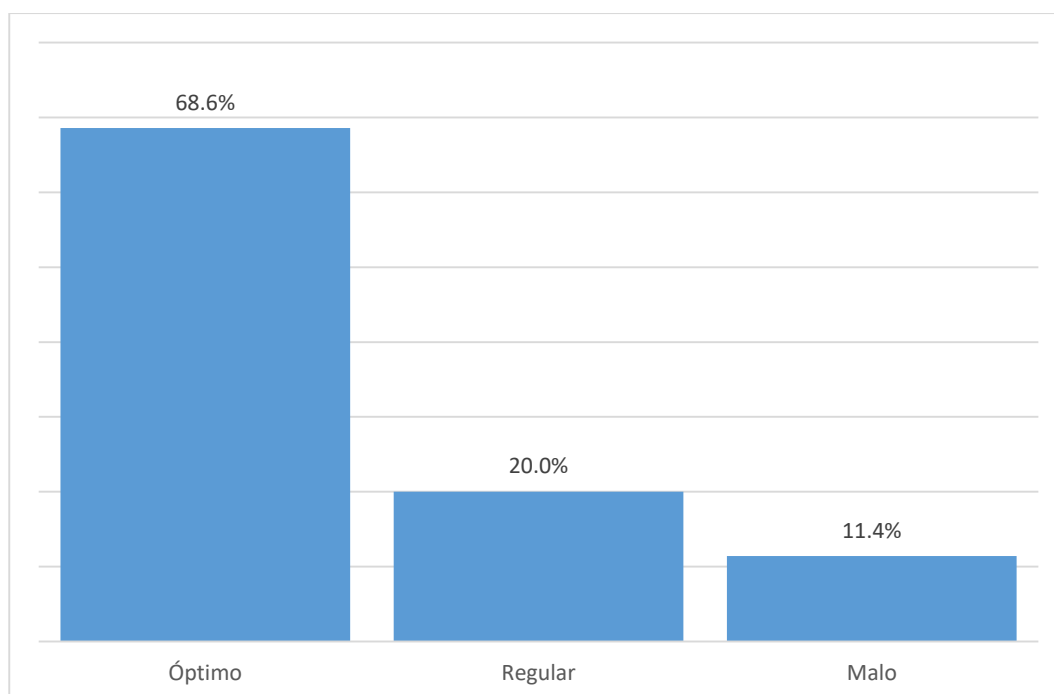
Tabla 13

Tabla de contingencia del nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny

Puntaje	Nivel	Cientes	Porcentaje (%)
24 al 30	Óptimo	67	68.6
17 al 23	Regular	20	20.0
10 al 16	Malo	11	11.4
TOTAL		98	100.0

Figura 8

Histograma del nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny



La Tabla 13, muestra que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el del nivel óptimo, con 24 respuestas representando el 68.6% del total; la frecuencia de aceptación que le prosigue se da en el nivel regular, con 7 respuestas representando el 20.0% del total; finalmente, la frecuencia de menor aceptación se da en el nivel malo, con 4 respuestas representando el 11.4% del total. En la figura 8, se muestra que el nivel óptimo de la satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio es el que tiene una mayor frecuencia, sumando 23 respuestas representando el 68.6% en esta tendencia.

- Análisis inferencial

Tercer objetivo específico: Determinar la relación de las dimensiones de la cultura organizacional con la variable calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

Tabla 14

Tabla de correlación entre la variable cultura organizacional y la variable calidad de servicio

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Dimensión simbólica	Coefficiente de correlación	,774
		Sig. (bilateral)	,000
		N	133
	Dimensión instrumental	Coefficiente de correlación	,871
		Sig. (bilateral)	,000
		N	133
	Dimensión estabilizadora	Coefficiente de correlación	,817
		Sig. (bilateral)	,000
		N	133

En la tabla 14, se muestra como resultado del cálculo de correlación asistido por el software IBM SPSS versión 26 y tomando como base de datos obtenidos en las encuestas, se encontraron los valores del coeficiente en la correlación Rho de Spearman que fueron equivalentes a 0.774, 0.871 y 0.817 para las dimensiones simbólica, instrumental y estabilizadora respectivamente. Asimismo los valores de la significancia fueron menores a 0.05 ($p=0.00$) lo cual indica que la relación que existe entre las dimensiones de la variable cultura organizacional con la variable calidad de servicio son estadísticamente significativas.

Objetivo general: Determinar la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

- ❖ Formulación de hipótesis general

H₀: La cultura organizacional no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

H₁: La cultura organizacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021.

Tabla 15

Tabla de correlación entre la variable cultura organizacional y la variable calidad de servicio

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	,845
		Sig. (bilateral)	,000
		N	133

❖ **Contrastación de hipótesis general**

En la tabla 15, se muestra como resultado del cálculo de correlación asistido por el software IBM SPSS versión 26 y tomando como base de datos obtenidos en las encuestas, que el valor del coeficiente en la correlación Rho de spearman es equivalente a 0.845, por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i), concluyendo que si existe relación significativa entre la variable cultura organizacional y calidad de servicio. Asimismo, el valor $0.000 < 0.05$ lo cual nos indica que la relación que existe entre las variables es estadísticamente significativa.

4.2. Discusión de resultados

La presente investigación examina la relación entre la cultura organizacional y la calidad del servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021; Su propósito general fue determinar la relación entre la calidad del servicio que comercial Marleny ofrece a sus clientes y la cultura organizacional. Se utilizaron herramientas estadísticas como la correlación de spearman, que se encuentran entre las pruebas de estadística descriptiva, para determinar el tipo de relación existente, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables.

Tras el análisis del cuestionario aplicado a los colaboradores y clientes de la empresa comercial Marleny, se pudo determinar la relación entre la cultura organizacional y calidad de servicio tras el análisis inferencial de la prueba de correlación de spearman, cuyo valor sig. (Valor crítico observado) devolvió 0,000. Esto permite constatar la importante relación entre la cultura organizacional y calidad de servicio en la empresa comercial Marleny, que se enmarca en el concepto de cultura organizacional, que de acuerdo con Cooper (2019), es conjunto de hábitos y creencias organizados a través de valores, normas, expectativas y actitudes compartidas por los miembros de

una organización y la calidad de servicio según Gartner (2018), la calidad del servicio surge de la percepción del resultado del servicio en cuestión o de la comparación de su desempeño con lo que el cliente y/o usuario espera recibir y lo que recibe o cree recibir.

En cuanto, al primer objetivo específico identificar el nivel de la cultura organizacional de los trabajadores de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021; se identificó que el nivel de cultura organizacional es óptimo, puesto que su dimensión simbólica, instrumental y estabilizadora se considera como una de las que ayuda a que los elementos culturales, las normas y políticas organizacionales, se cumplan como es debido. Como lo expresa Argenti (2019), entre las principales ventajas de tener un peregrinaje de cultura dentro de la organización se encuentra una mayor motivación para todos los empleados y una mejor calidad de servicio como diferenciador de otras organizaciones en la armonización del capital humano. Así mismo, según Aurazo (2018), la actitud del colaborador es tan importante como su aptitud, puesto que el trabajador necesita demostrar, las aptitudes pueden hacer que el futuro tenga mucho conocimiento y experiencia en el tema, el colaborador siempre debe tener una actitud hacia los riesgos.

En cuanto, el segundo objetivo específico establecer el nivel de la calidad de servicio de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021; se identificó que la calidad de servicio es óptimo, puesto que las expectativas, percepción y satisfacción de los clientes puesto que estos son puntos importantes para permanecer entre la preferencia de los consumidores, siendo un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva; ello reafirma lo expresado por Castellanos (2018), quien expresa que, la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave que toda empresa se compromete a cumplir; dado que ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantener su preferencia, deben demostrar la capacidad que necesitan para desempeñarse en esta área, sea cual sea el tamaño, la estructura y la naturaleza de sus operaciones.

Finalmente, el tercer objetivo específico determinar la relación de las dimensiones de la cultura organizacional con la variable calidad de servicio de

la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, año 2021; luego del análisis inferencial y cuyo valor crítico observado arrojó como resultado 0.00, los resultados reflejan que existe relación entre las dimensiones de la variable cultura organizacional y la calidad de servicio en la empresa Comercial Marleny de la ciudad de Tumbes. Según Cooper (2019), afirma que la cultura compartida en las organizaciones tiene una dimensión simbólica. Esta tiene que ver con la necesidad primordial de las personas de encontrar significado a la realidad en la que se encuentran y de dar sentido a lo que hacen, las tareas que realizan y los objetivos que persiguen. Asimismo, esta dimensión se relaciona con los valores, tradiciones, metas e ideales de realidad inherentes a cada persona y el grado de afinidad de esa persona con la empresa. Por su parte Selamé (2018), afirma que la cultura en su dimensión instrumental es cuando los modelos culturales adquieren un poder directivo y orientan el comportamiento del individuo. Por último, Cooper (2019), afirma que: la dimensión estabilizadora distribuida contribuye al mejor funcionamiento de la organización y al logro de objetivos comunes. Desde esta perspectiva, se considera un factor de motivación especialmente importante para los empleados y una mejora del clima laboral. También proporciona estabilidad a la organización a lo largo del tiempo, dado que evita la repetición en todos los procedimientos y formas de hacer negocios.

CONCLUSIONES

De los resultados alcanzados a través de la encuesta realizada a los colaboradores y clientes de la empresa Comercial Marleny en la ciudad de Tumbes, se establecen las siguientes conclusiones:

- El valor resultante de la aplicación del coeficiente Rho de spearman es equivalente a 0.845 y el valor de significancia $P=0.000<0.05$ determinándose que la variable cultura organizacional se relaciona significativamente con la variable calidad de servicio en un nivel fuerte, teniendo como base la información brindada por los colaboradores y clientes de la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes.
- En la empresa comercial Marleny se identificó que el nivel de cultura organizacional es óptimo, puesto que su dimensión simbólica, instrumental y estabilizadora se considera como una de los que ayuda a que los elementos culturales, las normas y políticas organizacionales, se cumplan como es debido. Lo que indica que: La relación de la cultura organizacional y la calidad de servicio es significativa en la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes.
- En la empresa Comercial Marleny se identificó que la calidad de servicio es óptimo, puesto que las expectativas, percepción y satisfacción de los clientes puesto que estos son puntos importantes para permanecer entre la preferencia de los consumidores, siendo un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva. Lo que indica que: La relación de la cultura organizacional y la calidad de servicio es significativa en la empresa comercial Marleny en la ciudad de Tumbes.
- La prueba de Rho de spearman evidencian también relación entre las dimensión simbólica, dimensión instrumental y dimensión estabilizadora de la cultura organizacional y la calidad de servicio en la empresa comercial Marleny, los cuales permiten determinar si se cumple con los valores y si se tiene el compromiso con la empresa para brindar un servicio de calidad a los clientes y de esa manera poder cumplir con sus expectativas.

RECOMENDACIONES

- El presente trabajo de investigación ha comprobado que la cultura organizacional es un factor importante en la calidad de servicio; luego si se desea mantener un servicio de calidad, se recomienda reforzar la planificación de las acciones necesarias que permitan desarrollar las estrategias para el logro de un buen servicio, basado en la mejora de la cultura organizacional existente y así lograr una cultura de alta solidaridad para el logro de los objetivos de la empresa.
- Se recomienda socializar los resultados con la empresa para su análisis respectivo y mantener las acciones que le están dando resultados en cuanto a sus colaboradores.
- Concientizar a los directivos a pesar de lo positivo de los resultados, se deben reforzar algunos indicadores para que exista uniformidad en las actitudes y aptitudes en todos sus colaboradores.
- Mantener la cultura organizacional en el nivel alto mediante la socialización y estandarización de los factores que la componen.

REFERENCIAS

- Argenti, J. (2019). *Cultura organizacional y calidad de atención en la empresa Trinetos – Sociedad Comercial de Importación, 2019*. Chiapas, México: Universidad Linda Vista.
- Asmat, D. (2017). *Enfoques sobre la percepción*. Juárez, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Aurazo, M. (2018). *Cultura organizacional para mejorar la calidad del servicio a los clientes de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Cajamarca*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Barrales, A. (2016). *Metodología para la investigación científica universitaria*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Caldas, A. (2016). *Disposición: Significado*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Carrasco, L. (2017). *La importancia de impulsar el emprendimiento*. Madrid, España: Editorial Bruño.
- Castellanos, J. (2018). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Áltera ediciones.
- Chanduví, D. (2016). *Hablemos de calidad*. México DF, México: Trillas.
- Cooper, A. (2019). *Cultura Organizacional en las empresas*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Díaz, L. (2017). *La calidad del servicio*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Dominguez, L. (2018). *¿Qué es excelencia?* Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Gamboa, L. (2016). *Nuevos enfoques sobre cultura organizacional*. México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- García, O. (2016). *La cultura organizacional y sus dimensiones*. Puebla, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Gartner, W. (2018). *La Calidad del Servicio: Una estrategia para las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Bruño.
- Grados, J. (2016). *Cultura organizacional: Un enfoque moderno*. Barcelona, España: Áltera Ediciones.
- Guevara, H. (2019). *Definición de cultura organizacional*. Madrid, España: Editorial Bruño.

- Hernández, R. (2016). *Psicología de las organizaciones*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Herrera, A. (2017). *Definición de valores*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Hidalgo, F. (2016). *Calidad del servicio desde una perspectiva moderna*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Horrigan, J. (2019). *La Calidad en el servicio*. Juárez, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Ibáñez, G. (2019). *Cultura organizacional y la calidad de atención al cliente de los trabajadores de la Sociedad Comercial San José SAC de la ciudad de Trujillo, 2019*. Trujillo, Perú: Universidad Privada César Vallejo.
- Jaramillo, M. (2018). *La cultura organizacional con relación a la calidad de servicio al cliente del personal de Fibria SA*. Yucatán, México: Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León.
- Lázaro, M. (2020). *Cultura organizacional y Calidad de servicio en la empresa Contratistas Generales OSIR EIRL, Trujillo – 2020*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- León, P. (2016). *Importancia de la satisfacción del cliente en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Lizarzaburu, J. (2017). *Dimensión estabilizadora: Enfoque e importancia en las organizaciones*. Sevilla, España: Calambur editorial.
- Maldonado, P. (2019). *Definición de calidad del servicio según autores*. Sevilla, España: Calambur editorial.
- Meléndez, J. (2017). *La teoría del desarrollo económico*. México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Meza, L. (2016). *Calidad del servicio desde una perspectiva moderna*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Morales, J. (2017). *¿Qué es cultura organizacional?* México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Morris, M. (2018). *¿Qué es calidad del servicio hoy en día?* Barcelona, España: Áltera Ediciones.
- Nelson, A. (2018). *Dirección estratégica de Recursos Humanos*. Madrid, España: Editorial Bruño.

- Pacheco, A. (2017). *Calidad, percepción del cliente y más*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Paulino, M. (2019). *Atención al cliente*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Peralta, J. (2018). *Metodologías investigativas*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Pretell, A. (2016). *Metodología de la investigación científica*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Rabanal, V. (2016). *Calidad del Servicio: Según autores reconocidos*. Sevilla, España: Calambur editorial.
- Ramírez, G. (2017). *Cultura organizacional: Estrategias para el desarrollo empresarial*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Rosas, R. (2019). *¿Qué es innovación?* Sevilla, España: Calambur editorial.
- Ruíz, D. (2019). *Cultura organizacional y calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa mayorista Acuarela Distribuciones EIRL, Tarapoto – 2019*. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Sacramento, F. (2016). *Tipos de investigación*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Sánchez, S. (2018). *La cultura organizacional en las empresas peruanas*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Sandoval, M. (2018). *¿Qué es motivación?* Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Selamé, A. (2018). *¿Qué significa dimensión instrumental?* Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Villalobos, N. (2015). *Metodología de la investigación*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

ANEXOS

Anexo 01

Instrumento de recolección de datos Cuestionario “Cultura organizacional”

Instructivo: Lea detenidamente el listado de preguntas y declaraciones, marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente y llene los espacios en blanco. Alternativas para el recuadro son:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo

Dimensión Simbólica		Valoración				
		1	2	3	4	5
01	Observo que los supervisores y jefes de los ejecutivos de atención le permiten al personal a su cargo un alto nivel de iniciativa.					
02	Observo que el personal que dirige la empresa promueve la participación de todo el personal independientemente de su condición laboral.					
03	Conozco los objetivos y responsabilidades de la empresa, por tanto sé lo que espero de los ejecutivos de atención.					
04	Siento que el personal tiene el respaldo de los jefes y supervisores de sus áreas.					
05	Siento que el personal se siente presionado para cumplir las metas y objetivos organizacionales.					
06	Considero que la empresa determina al personal a seguir otras normas, reglamentos y/o culturas inherentes a su cargo y/o a su Manual de Organización y Funciones.					
Dimensión Instrumental						
07	Observo que existe una buena comunicación entre los jefes, supervisores y los ejecutivos de atención.					
08	Estoy de acuerdo con los procedimientos disponibles para resolver los reclamos de los usuarios.					
09	El personal demuestra dominio administrativo y conocimientos de sus funciones.					
10	Observo que los compañeros de trabajo de los ejecutivos de atención están dispuestos a ayudarse.					
11	En el trabajo que desarrollan los ejecutivos de atención, siento que tienen la capacidad de mostrar sus conocimientos y habilidades para una mejora en los procesos pres establecidos.					
12	Observo que los ejecutivos de atención tienen la oportunidad de ascenso en la empresa para su desarrollo profesional.					

Dimensión Estabilizadora						
13	Considero que el personal que dirige la empresa está dispuesto a hacer cambios.					
14	Observo que los jefes del área de atención toman decisiones consensuadas con su personal a cargo.					
15	Observo que los jefes de las aéreas le permiten al personal trabajar con autonomía.					
16	Considero que el personal a cargo de las áreas que tiene la empresa promueve la integración de todo el personal independientemente del cargo que ocupan, es decir si son personal tercero.					
17	Siento que los ejecutivos de atención se adaptan a las condiciones que ofrece el medio laboral de su centro de trabajo.					
18	Observo que el personal tiene un clima laboral excelente en la empresa.					
19	Considero que el personal de la empresa tiene igual trato con todo el personal, independientemente de su condición laboral que ocupa.					
20	Considero que al personal contratado de la empresa se le exige más para el cumplimiento de objetivos y metas organizacional.					

Anexo 2

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO

1. **Nombre:** “Cultura organizacional”
2. **Autor:** Aurazo (2018), en su investigación *Cultura organizacional para mejorar la calidad del servicio a los clientes de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción Y Saneamiento de Cajamarca*
3. **Objetivo:** Determinar el nivel de cultura organizacional
4. **Normas:** Contestar de manera objetiva, honesta y de manera sincera para así poder tener de manera una información de manera real
5. **Muestra:** estará conformada por los colaboradores de la empresa comercial Marleny –Tumbes año 2021
6. **Unidad de análisis:** Cada uno de los colaboradores de la empresa comercial Marleny –Tumbes año 2021
7. **Modo de aplicación:**
 - El presente documento está estructurado de 20 ítems agrupados en 3 dimensiones, simbólica, instrumental, Estabilizadora.
 - Los colaboradores contestaran la encuesta de manera individual y de manera anónima, de acuerdo a las instrucciones del instrumento.
 - El tiempo de la aplicación del instrumento será aproximadamente de 20 minutos y los materiales a utilizar será un bolígrafo.

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos Cuestionario “Calidad de Servicio”

Instructivo: Lea detenidamente el listado de preguntas y declaraciones, marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente y llene los espacios en blanco. Alternativas para el recuadro son:

6. Completamente en desacuerdo
7. En desacuerdo
8. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
9. De acuerdo
10. Completamente de acuerdo

Expectativa del cliente		Valoración				
		1	2	3	4	5
01	Estoy de acuerdo con las instalaciones de la empresa (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, etc.).					
02	Observo que los ejecutivos de atención cuentan con las herramientas necesarias para brindar una mejor atención.					
03	Estoy de acuerdo con imagen de credibilidad (honestidad y confianza, etc.) de los ejecutivos de atención.					
04	La imagen personal del ejecutivo de atención que la atendió fue la adecuada.					
05	Está de acuerdo con el apoyo que recibe por parte del ejecutivo de atención durante su atención en la empresa.					
06	Cuando Ud. tiene algún inconveniente con respecto a un producto, el ejecutivo de atención tiene la predisposición y el interés para solucionar su problema.					
Percepción del cliente						
07	Considera Ud. que el personal se encuentra capacitado para la atención al usuario.					
08	El servicio q brinda la empresa es de su utilidad.					
09	Está conforme con el tiempo de espera en la atención en la oficina.					
10	Ha observado mejoras en los procedimientos de calidad en el servicio de atención en la empresa.					
11	En su apreciación personal, Ud. Cree que la empresa debe mejorar sus políticas de atención.					
12	Según su percepción, los ejecutivos de atención le informan de manera clara y comprensible los procedimientos de la empresa.					
Satisfacción del cliente						
13	Estoy de acuerdo con los tiempos establecidos para los procesos en la empresa.					
14	Está de acuerdo con respecto a la calidad del servicio de atención brindada por el ejecutivo de atención que le atendió en la oficina.					

15	Estoy de acuerdo con el servicio de atención que me brindan los ejecutivos de atención. Según su percepción ¿Se adapta a sus necesidades como usuario?					
16	En su apreciación personal, estoy de acuerdo con los procedimientos y plazos de la institución (pautas de calidad, etc.)					
17	Estoy de acuerdo con la información que le brindan los ejecutivos de atención.					
18	Las expectativas de Ud. como usuario fueron cumplidas durante su atención por parte del personal.					

Anexo 4

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO

8. **Nombre:** “Calidad de servicio”

9. **Autor:** (2019) en su investigación *Cultura organizacional y calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa mayorista Acuarela Distribuciones EIRL, Tarapoto – 2019*

10. **Objetivo:** Determinar el nivel de Calidad de servicio

11. **Normas:** Contestar de manera objetiva, honesta y de manera sincera para así poder tener de manera una información de manera real

12. **Muestra:** estará conformada por los clientes de la empresa comercial Marleny –Tumbes año 2021

13. **Unidad de análisis:** Cada uno de los clientes de la empresa comercial Marleny –Tumbes año 2021

14. **Modo de aplicación:**

- El presente documento está estructurado de 18 ítems agrupados en 3 dimensiones, expectativa, percepción, satisfacción .
- Los colaboradores contestaran la encuesta de manera individual y de manera anónima, de acuerdo a las instrucciones del instrumento.
- El tiempo de la aplicación del instrumento será aproximadamente de 20 minutos y los materiales a utilizar será un bolígrafo.