

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA
CALIDAD DE SERVICIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS-OPEN
PLAZA CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

DIEGO SEBASTIAN CONTRERAS SAMAME

ASESOR

LUIS AUGUSTO ANGULO BUSTIOS

<https://orcid.org/0000-0001-8145-444X>

Chiclayo, 2022

**INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN
LA CALIDAD DE SERVICIO DE HIPERMERCADOS
TOTTUS-OPEN PLAZA CHICLAYO**

PRESENTADA POR
DIEGO SEBASTIAN CONTRERAS SAMAME

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Luis Alberto Ubillus Ubillus
SECRETARIO

Luis Augusto Angulo Bustios
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta investigación de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi asesor, el Mgtr. Luis Angulo por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS-OPEN PLAZA CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

30%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

24%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	industrial.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	9
Abstract	10
I. Introducción.....	11
II. Marco Teórico	15
2.1. Antecedentes del problema.....	15
2.2. Bases teórico científicas	22
III. Metodología.....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Población, muestra y muestreo	32
3.4. Criterios de selección	32
3.5. Operacionalización de variables	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7. Procedimientos	36
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.9. Matriz de consistencia.....	38
3.10. Consideraciones éticas	38
IV. Resultados	39
3.1 Influencia de la Cultura organizacional en la calidad de servicio	39
3.2 Determinar La cultura organizacional.....	43
3.3 Determinar el nivel de la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de hipermercados Tottus- Open Plaza Chiclayo	48
V. Discusión	52
VI. Conclusiones	55
VII. Recomendaciones	57
Referencias Bibliográficas	59
Anexos	62

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables de las variables cultura organizacional y calidad de servicio	33
Tabla 2 resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 3 estadística de fiabilidad de cultura organizacional	36
Tabla 4 Resumen de procesamiento de datos de calidad de servicio.....	36
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de calidad de servicio	36
Tabla 6 Resumen del modelo de cultura con calidad de servicio.....	39
Tabla 7 Anova de cultura con calidad de servicio.....	39
Tabla 8 Coeficiente de cultura con calidad de servicio.....	40
Tabla 9 resumen del modelo de las dimensiones	40
Tabla 10 Anova de las dimensiones	40
Tabla 11 Coeficientes de las dimensiones.....	41
Tabla 12 Resumen del modelo de la dimensión Misión	41
Tabla 13 Anova de Misión.....	42
Tabla 14 Coeficientes de Misión	42
Tabla 15 Correlaciones de cultura organizacional y calidad de servicio	42
Tabla 16 correlación de misión con calidad de servicio.....	43

Lista de figuras

Figura 1 Nivel de la cultura organizacional.....	44
Figura 2 niveles de las dimensiones de cultura organizacional.....	44
Figura 3 Dimensión Involucramiento.....	45
Figura 4 Dimensión Consistencia.....	46
Figura 5 Dimensión adaptabilidad	47
Figura 6 Dimensión Misión	47
Figura 7 Nivel de calidad de servicio	48
Figura 8 Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones.....	49
Figura 9 Dimensión Fiabilidad.....	49
Figura 10 Dimensión evidencias físicas	50
Figura 11 Dimensión interacción personal	51
Figura 12 Dimensión Políticas.....	51

Lista de Anexos

Anexo 1. Constancia de autorización de uso de datos.....	61
Anexo 2. Cuestionario aplicado.....	62
Anexo 3. Estadísticas descriptivas complementarias.....	70
Anexo 4. Recibo digital de Turnitin.....	76

Resumen

La presente investigación pretende determinar como la cultura organizacional puede influir significativamente en la calidad de servicio de Hipermercados Tottus- Open Plaza Chiclayo, el estudio es de enfoque cuantitativo observacional y no experimental, además de ser aplicativo en la empresa, la técnica e instrumento que se ha empleado fue de la encuesta en base al modelo de Denison sobre la variable independiente, la cultura organizacional, donde contiene el cuestionario con 60 ítems en la escala de Likert validado por Denison que se tratará las cuatro dimensiones (Involucramiento, Adaptabilidad, Misión y Consistencia) y en cada una de ellas tres subdimensiones para los resultados.

El resultado trascendente de esta investigación fue que la dimensión Misión Influye significativamente a comparación de las demás dimensiones en la calidad de servicio que tiene la empresa. Es aquí donde se concluye que la mayoría de los trabajadores no saben cuál es la misión que tiene la empresa, es decir, desconocen la dirección e intención que tienen los directivos más no la visión que tiene la organización, esto ha descuidado la calidad de servicio que tiene Tottus porque los colaboradores solo se dedican a cumplir con su trabajo y no a cumplir lo que requiere el cliente.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Cultura Organizacional, Modelo de Denison

Clasificaciones JEL: M14 Y L25

Abstract

The present investigation tries to determine how the organizational culture can significantly influence the service quality of Tottus Hypermarkets- Open Plaza Chiclayo, the study is of an observational and non-experimental quantitative approach, in addition to being applicable in the company, the technique and instrument that is He used the survey based on Denison's model on the independent variable, organizational culture, which contains the questionnaire with 60 items on the Likert scale validated by Denison, which will cover the four dimensions (Involvement, Adaptability, Mission and Consistency).) and in each of them three subdimensions for the results.

The transcendent result of this research was that the Mission dimension has a significant influence on the quality of service that the company has compared to the other dimensions. It is here where it is concluded that most workers do not know what the company's mission is, that is, they do not know the direction and intention that managers have but not the vision that the organization has, this has neglected the quality of service that Tottus has because the collaborators are only dedicated to fulfill their work and not to fulfill what the client requires.

Keywords: Quality of Service, Organizational Culture, Denison Model

JEL Classifications: M14 and L25

I. Introducción

Hoy en día, la cultura organizacional implanta la forma en que las actividades se realizan en la organización, reúne valores y costumbres, trabajando especialmente en efectos determinantes en el comportamiento de las empresas, crea una conducta en sus colaboradores y posee grandes fortalezas que reflejan la personalidad e imagen de la organización. Además, motiva al compromiso, la calidad y la productividad dentro de la empresa, realizando así las ventajas competitivas para cumplir los objetivos trazados (MOLANO, 2016).

La cultura organizacional significa una asociación de valores, creencias, costumbres y conductas que asisten a los propios colaboradores de la organización. Consiguientemente es calificada como un sostén muy importante para la detección de problemas, encontrar soluciones y sobre todo ayuda a los directivos a tomar una decisión, por ello la cultura es muy importante como ventaja competitiva en la organización.

El conocimiento de la cultura organizacional se asienta fundamentalmente en la influencia que esta puede ejercer sobre el actuar de los colaboradores dentro de la organización, siendo importante su análisis para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es notorio que la existencia de una adecuada Cultura organizacional influirá de manera positiva en el comportamiento de los trabajadores y en el desempeño de la empresa en general.

Cuando hablamos de calidad de servicio nos referimos al conjunto de propiedades y características del producto o servicio que cumple unos requisitos (internos o externos) que le hacen aptos para satisfacer las necesidades del cliente, ante esta definición cuando hablamos de un servicio nos percatamos que es subjetivo en los consumidores ya que cada uno tiene una diferente opinión a de cómo recibió el servicio, por ello podemos indicar que el concepto de calidad de servicio se basa al ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Según Borja, Bermúdez & Monsalve (2019), mencionan que la calidad de servicio es un concepto que considera elementos palpables e invisibles, los cuales se evalúan como resultado de la experiencia de la compra y la percepción del servicio recibido. Si bien la calidad se mide por medio de estándares, estos deben reaccionar positivamente a los requerimientos de los clientes. Por ello la calidad implica satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo, esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio reacciona a las preferencias del cliente, por ello se enfatiza que brindar un servicio muy adecuado para el cliente es tener un valor agregado para ellos.

En los supermercados la última fase la experiencia del cliente es en pagar en caja. En donde es allí que se debe cuidar mucho el trato, ya que es la última impresión que se lleva el cliente y donde les hará más recordar su visita al supermercado. En la actualidad ocurre lo contrario ya que muchas veces los trabajadores no se encuentran motivados o bien remunerados, cuando hablamos de hipermercados Tottus, donde se aplica una cultura organizacional bien pautada donde se aprecia más la calidad del trabajo que tienen los colaboradores, es aquí que se excluye la falta de enseñanza de calidad de servicio hacia sus clientes, donde no hay capacitaciones para mejorar este aspecto ya que es de suma importancia por la alta rotación del personal que existe en la empresa, esto ha generado que en la presente investigación se haga un análisis de cómo influye principalmente la cultura organizacional en la calidad de servicio en Hipermercados Tottus. Si bien es cierto el desempeño del trabajador depende de muchos factores que determinan su actitud hacia el trabajo, una de ellas es la cultura organizacional donde sus actitudes, valores y motivaciones a hacer bien su trabajo se vea reflejado en la empresa y, por consiguiente, al ofrecer sus servicios a los clientes, sea como resultado la satisfacción y fidelización de ellos.

Cabe resaltar que, tanto a nivel mundial como nacional, existen numerosas empresas en contar con alta variedad de productos a disponibilidad de los clientes para satisfacer sus

necesidades, pero esto es tan importante para el cliente como su trato de parte del colaborador hacia él, se muestra una exigencia más alta debido a la talla que tiene la empresa a nivel internacional (Mesina y Ojeda, 2016), y es aquí donde predomina la calidad de servicio que da la empresa Tottus.

Por ello se realizará la investigación para medir como está la cultura en la empresa y como esta está influyendo positivamente o negativamente en la calidad de servicio del supermercado, se realizará un cuestionario en base al modelo de Denison donde las dimensiones de ello se explicarán más adelante (capítulo 2) y se graficarán los resultados de cómo estas serán importantes o no en la calidad de servicio que tiene Tottus (capítulo 3).

1.1. Formulación del problema

¿De qué manera la cultura organizacional influye en la calidad de servicio de Hipermercados Tottus SA –CHICLAYO?

1.2. Objetivos:

Objetivo principal

Determinar en qué medida la cultura organizacional influye significativamente en la calidad de servicio de Hipermercados Tottus- Open plaza Chiclayo

Objetivos específicos

Determinar la influencia de las dimensiones de cultura organizacional en la calidad de Servicio de Hipermercados Tottus

Determinar el nivel de cultura organizacional en Hipermercados Tottus

Determinar el nivel de calidad de servicio en Hipermercados Tottus

1.3. Justificación:

El presente trabajo de investigación servirá para futuras investigaciones de como la cultura organizacional puede influir en la calidad de servicio de un supermercado de gran nivel en el entorno y hacerla crecer en estrategias para desarrollar su competitividad en el sector retail donde se encuentra.

Además, beneficiará a la empresa de HIPERMERCADOS TOTTUS S.A con esta investigación, ya que se conocerá la influencia que tiene la cultura organizacional en la calidad de servicio en la empresa, si este impacto es positivo o negativo, para que así tal sea el resultado, se implantes actividades o estrategias para el desarrollo de la misma y generar así más notoriedad en la calidad de servicio por parte de la empresa.

Por último, se beneficiarán los trabajadores tales como de las áreas de la empresa y los de alta dirección ya que esta investigación se analizará los resultados de como su cultura está influyendo en su trabajo, así como la satisfacción de que están haciendo las cosas correctas para que así llevar a TOTTUS a ser una empresa competitiva en el sector Retail, con la ventaja de que en su calidad de servicio sea diferente y mejor a las demás.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Según Rojas, L (2017), determinó el impacto que tiene la cultura organizacional sobre la calidad de servicio del principal banco de la nación ubicada en Huánuco. Utilizaron instrumentos tales como el cuestionario para la medición de las dos variables mencionadas a 21 colaboradores de la entidad financiera y a 118 clientes. Finalmente, obtuvieron una influencia notoria de la cultura organizacional sobre la calidad de servicio del mismo banco. Por consiguiente, confirmaron su hipótesis.

Mamani, L, Ventura, R (2017), realizaron una investigación sobre la cultura de servicio y la satisfacción del cliente donde estas variables fueron de suma importancia en la recolección de datos cuya población de la investigación estuvo constituida por 60 000 clientes de la empresa, la muestra fue de 138 personas. En conclusión, se ha demostrado que la cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia lo cual implica que la cultura de calidad del servicio influye con la satisfacción de los clientes.

En la investigación realizada por Arana, K, Ramos, P (2017), su principal objetivo fue saber la influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio de la municipalidad de Paucarpata en Arequipa donde los resultados indicaron que en la municipalidad su cultura es deficiente y esto fue reflejado en el desempeño de su trabajo y sobre todo en su trabajo en equipo donde su rendimiento es malo, por conclusión los usuarios no se sienten satisfechos con la atención brindada por parte de la municipalidad donde la forma de atender a los usuarios por parte de los trabajadores no es óptima.

Borja, Bermúdez & Monsalve (2019), realizaron una investigación dirigida a la calidad de servicio y al grado que puede llegar la percepción del consumidor en los supermercados. Su análisis fue basado en el modelo SERVQUAL derivándose a 5 dimensiones para llegar a un resultado cuyo objetivo principal fue de detectar que factores están afectando a la percepción de la calidad de servicio en los supermercados de Medellín. Para esta investigación utilizaron el método cuantitativo en una muestra de 140 cuestionarios. Obtuvieron como resultados que entre la percepción y la satisfacción del cliente existe una alta relación que sirve como un valor muy importante en la experiencia de compra y en la decisión de ella.

Castañeda y Castillo (2018), en su investigación tuvo la finalidad de lograr mayores y mejores niveles de calidad percibida para que así cubran las expectativas de ellos. Además de ello, lograr la satisfacción del cliente para mantener su fidelización donde fue su principal objetivo específicamente en las tiendas Metro con la tarjeta Cencosud en Trujillo. Se utilizó el instrumento de SERVPERF con 5 dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad, garantía y empatía, como resultado se obtuvo que, el nivel de calidad percibida de los clientes fue bueno, por consiguiente, hay una buena satisfacción por parte de ellos.

Molano, L (2016), realizó una investigación, donde la cultura organizacional señaló que las acciones que realiza la empresa dependen mayormente de la cultura, ya que ve el modo de emplearlas, además influye a cómo actúa la organización, mejorando en ella valores y costumbres, ampara la conducta de los colaboradores y desarrolla fortalezas que ayudan a poseer una buena imagen de la propia empresa, motiva al compromiso, la productividad y la calidad dentro de la organización, desdoblando importantes ventajas competitivas que permiten cumplir con sus objetivos y metas y sobre todo el éxito deseado en el entorno. Finalmente, planteó que esta cultura ayuda a crecer a la organización creando ventajas competitivas y añadiendo valor a los productos y/o servicios que brinda cualquier entidad empresarial.

Del Águila y Chávez (2018), en su investigación tuvieron como finalidad establecer la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en una empresa de almacenes de la ciudad de San Martín, Perú. Obtuvieron como resultado una relación positiva entre estas dos variables cuya muestra fue de 60 clientes, revelando que, a mejor provecho de la calidad de servicio, se obtendrán mejores efectos en la fidelización de sus consumidores

Balcázar (2018), en su investigación dividió en cuatro dimensiones en base al modelo de Denison para la medición de la cultura organizacional en la empresa de Servicios de Laboratorios Analíticos Generales S.A.C. Su muestra fue de 86 colaboradores donde al obtener los resultados se vieron afectadas las cuatro dimensiones tales como Involucramiento, Consistencia, Adaptabilidad y Misión. En lo que es involucramiento se halló una falta de liderazgo, una poca valoración en el trabajo de equipo y que no existía un empoderamiento en las funciones de sus labores. En la consistencia lograron detectar una mala comunicación (mala fluidez) entre directivos y jefes, además, ellos no cumplían lo que pregonaban. Pasando a la adaptabilidad observaron la falta de flexibilidad por parte de sus colaboradores, no poseen una actitud de cambiar a lo que demanda el entorno externo e interno y apreciaron una alta rotación del personal. Por último, en Misión, detectaron que los colaboradores no conocían la visión que tiene la empresa y tampoco las estrategias planteadas de la propia organización.

Rodríguez, Montilla y Quijije (2018), hicieron un estudio del tipo documental, basado en el clima organizacional y cultura organizacional en su influencia en el cambio gerencial, donde enfatizan como este cambio hay diferencias fundamentales entre organizaciones tradicionales e inteligentes. Empiezan por la concepción y definición del clima organizacional para relacionarla con la cultura organizacional en la empresa. Además de ello, se analizó el cambio desde una diferente perspectiva entre las organizaciones tradicionales e inteligentes, tomando en cuenta los temas dichos anteriormente, donde se concluyó que

existen tres componentes esenciales que integran a las organizaciones como sistemas complejos, dinámicos y adaptivos.

Chávez y Ibarra (2016), tuvieron la intención de resaltar la importancia y la relación entre Liderazgo y Cambio Organizacional, ayudándose con estrategias aptas para ello con el objetivo de mejorar a una organización y a la consecución de los objetivos planteados para favorecer especialmente al desarrollo sustentable en el medio ambiente. Señalan como un pilar muy importante al liderazgo porque permite al directivo obtener una unión entre todos sus colaboradores y la propia organización, concluyendo así un gran cambio positivo en la cultura organizacional. Se consideró todo esto dependiendo de elementos muy importantes tales como el progreso, desarrollo económico, liderazgo y cultura organizacional. Finalmente investigaron visiones internacionales y teorías para abordar propuestas estratégicas para la sustentabilidad.

Ariel, D (2016), realizó un análisis del impacto de la cultura organizacional basado en fuentes secundarias para centrar una relación existente con la innovación en empresas de telecomunicaciones y se las comparó con otras industrias de igual posición. Además, determinó como se deberían implementar los cambios para lograr alcanzar el tipo de cultura y liderazgo necesarios y ejemplificó con empresas de telecomunicación que ya lo realizaron. Se concluyó que la innovación es necesaria para la supervivencia en el nuevo mercado donde se debe basar en modelos de negocios de empresas en el rubro.

Taborda & Hernández (2017), tuvieron como finalidad detallar los más importantes rasgos del servicio de hospedaje en hoteles de Sincelejo, Bolivia y detallar a la cultura organizacional. Estos resultados, ayudaron a descubrir los comportamientos que poseen los gerentes y trabajadores, así como sus características más importantes, además, detectaron particularidades en los hoteles como una fuerte base al brindar el servicio y a la experiencia

percibida del huésped que se le está brindando. Fue de carácter cualitativo, en donde hicieron una muestra por conveniencia en base a doce hoteles de la ciudad. Hicieron entrevistas a los administradores y encuestas los clientes, se basaron en un modelo de calidad de servicio con cuatro aspectos tales como, indignación, insatisfacción, satisfacción y deleite, además lo complementaron con algunos aspectos de la cultura organizacional en ese mismo modelo. Lograron establecer que hay tres comportamientos que describen la cultura organizacional en el servicio, donde una cultura fuerte genera una mejor percepción del servicio.

Palomino, J (2018), realizó una investigación para determinar la influencia de la cultura organizacional en la satisfacción laboral de un hospital Essalud en Huaraz, encuestó a 140 trabajadores del centro médico donde obtuvo como resultados que un 35% opinaron que, si hay una alta influencia de la cultura, pero una parcial satisfacción laboral en el hospital, finalmente, concluyó que hay un alto impacto significativo en la variable dependiente, la satisfacción laboral.

Huamán, A (2016), evaluó la relación que existe entre cultura organizacional y motivación laboral en una municipalidad y buscó establecer relación entre las dimensiones de implicación, consistencia, adaptabilidad, misión y motivación laboral para un análisis más específico. Se basó en cuestionarios basados en el modelo de Denison sobre cultura organizacional y en base de David McClelland para lo que es motivación laboral, se aplicó a una muestra de 100 trabajadores. Concluyo que existe una relación altamente significativa entre las dos variables mencionadas.

Fuentes, A (2012), investigó sobre la relación unos elementos clave de la variable cultura organizacional que es comprendido este concepto desde lo usual, esta cuestión ha permitido a la alta directiva aprovechar la situación que tiene estos elementos de la cultura en sus colaboradores, para optimizar la alianza de conductas y establecer componentes de control

notablemente hallados por su personal. Se mostraron diferentes orientaciones sobre cultura organizacional, su importancia como sostén de las proyecciones estratégicas y su vínculo con el capital intelectual, liderazgo, satisfacción, motivación, clima organizacional e innovación, estos se pusieron en manifiesto con el fenómeno de la globalización que ha llevado a la necesidad de considerar las organizaciones desde una perspectiva multicultural.

En la investigación de Olivares, R (2013) donde realizó un análisis de la Cultura Organizacional como un activo clave para la supervivencia de la empresa, se examinó los puntos más importantes de 4 empresas que lograron el éxito de clase mundial, tales son CEMEX, 3M, Google y Costco, con el propósito de que sirvan como modelo a seguir de cualquier empresa mexicana que desee aprender de ellas en su cultura. Se concluyó que, la cultura organizacional ha sido un tema con un valor primordial en la literatura de los negocios. Resultó que la cultura organizacional es un factor importante en lo positivo y negativo para afectar a la empresa donde con ella puede lograr el éxito o el fracaso de una organización.

Garay, R (2009) en su artículo se resumió las distintas definiciones de diferentes autores destacados de la variable cultura organizacional desde su visión práctica de su importancia en la ejecución de estrategias y efectos que puedan generar eficiencia y efectividad en el desempeño de la empresa. En conclusión, Indican diversos autores desde la perspectiva de la administración que la cultura organizacional es un sistema que tiene la organización y que puede ser considerado como recurso y potencialmente convertirse en un “activo estratégico” cuyo objetivo es lograr instalar una cultura fuerte pero funcional, alineada con la estrategia y potencie el compromiso de los trabajadores.

Según Gutiérrez, A (2017), en su investigación cuyo objetivo fue comprobar la relación que tiene la calidad de servicio con la cultura organizacional en un hospital de ESSALUD en

Tingo María- Perú. Se aplicó un cuestionario a 100 colaboradores donde se obtuvieron resultados a elementos de la cultura organizacional, tales como la insuficiente capacitación, la remuneración, exceso de trabajo y estrés laboral, donde fue un impacto negativo en la calidad de servicio del centro de salud. Concluyó que los aspectos de la cultura organizacional tales como, practica de valores, trabajo en equipo y motivación tienen una influencia positiva en la calidad de servicio. Por consiguiente, los ya mencionados del estrés laboral, la remuneración, exceso de trabajo y la insuficiente capacitación poseen un impacto que trae problemas al hospital en lo que es el servicio al cliente.

Vásquez, R, Rodríguez, I, Díaz A (1996), investigaron sobre “La estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadena de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER”, se hizo diferentes modelos de calidad de servicio en supermercados para saber cómo ser eficiente en esta área, además se hicieron diferentes antecedentes de investigaciones pasadas de cómo se midió la calidad de servicio en diferentes empresas y por último se notan figuras desde la perspectiva del cliente de cómo obtener una buena calidad en el servicio en las empresas detallistas.

Roldan, L, Balbuena, J, Muñoz Y (2010) en su investigación reconocieron la forma de una relación muy importante en la calidad de servicio y la lealtad de compra de los clientes. Ellos tuvieron una percepción ventajosa en los supermercados limeños cuando hablamos de calidad de servicio, además de altos porcentajes de lealtad, tomando en cuenta una elevada oferta que hay siempre en estas empresas dedicadas a este rubro. La variable calidad de servicio fue medida en base a dimensiones de una empresa detallista donde resalta, las evidencias físicas, políticas, la interacción personal y la fiabilidad. Las dos primeras fueron las más destacadas en el comportamiento de lealtad de los consumidores. Se recomendó a los gerentes de los supermercados a ponerle más importancia en las dos dimensiones destacadas

en la investigación para que así mejoren su calidad de servicio y así lograr mantener a clientes leales a sus supermercados y atraer a nuevos clientes.

Bareto, L & Bonilla, M (2011), en su investigación, donde explican que existen modelos que permiten analizar cómo con la cultura organizacional puede obtenerse un crecimiento y rentabilidad en la organización, sobre todo en un modelo dedicado al análisis cuantitativo de perfil organizacional, desarrollado por Daniel Denison, *DENISON ORGANIZATIONAL CULTURE DOCS*- propuesto por Denison y Neale, en este se detalla el diagnóstico, la evaluación y el análisis del perfil cultural de la organización, basado en creencias y suposiciones resumidas en cuatro rasgos culturales que son un factor determinante en el desempeño de la empresa.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Cultura Organizacional

Para García (2005), la cultura organizacional es el acumulado de significados y creencias que han sido adaptados por las propias personas de la organización, los cuales interpretan y orientan las conductas y prácticas de los trabajadores de la empresa.

Este autor fundamenta este significado en tres enfoques claros tales como, la cultura corporativa como una variable interna, la organización es observada como un fenómeno que conceptualiza y crea una nueva cultura, el segundo enfoque explicando que la cultura de la organización es una metáfora raíz que profundiza a la empresa, en este enfoque la organización se deduce a que la cultura no es que la empresa la posea, sino es lo que las empresas son, basándose en tres formas: cognitiva, simbólica y estructural. Por último, el enfoque de una cultura de variable externa donde comprende un fenómeno organizacional.

Para Minal Pérez y Pérez Rodríguez (2007), la cultura organizacional engloba a tradiciones, valores, ideas y hábitos que perciben los colaboradores de la organización y que de estas características señaladas dependen del actuar de ellos mismos.

Este autor señala que esta cultura depende de la unión de una cultura formal, en ella reside el comportamiento de los miembros de la organización, sus valores, creencias y expresiones idealizadas de lo que debería ser el actuar en la misma empresa y la cultura informal que se basa en conductas de los mismos trabajadores pero dependiendo de factores externos tales como, el entorno, los proveedores, el gobierno, los competidores, clientes, asociaciones, los accionistas, los ciudadanos y la sociedad en general y factores internos como las normas, mitos, los valores y las creencias.

El autor Tonelli (2006), fundamenta que la cultura es contextual, es decir, los miembros no la manejan y la empresa tampoco, menciona que las organizaciones están disciplinadas por reglas y normas que originan a los colaboradores a determinar lo que se debe hacer y lo que no, significando así que esta cultura sirve como una herramienta fundamental en el cual la empresa engloba su entorno interno, construyendo su personalidad, de modo que los mismos colaboradores la realicen y sea demostrada en sus actitudes y comportamientos.

Analizando otros conceptos sobre la cultura organizacional, se hallaron autores que relacionaban la cultura con las ciencias de conducta, uno de ellos fue Delgado (1990), donde explica que la cultura es una conducta enseñada y aprendida, cuyas características son entregadas e invitadas por las mismas personas de una organización o también de una comunidad, englobando así el tipo de comportamiento que estas pueden poseer. Por otro lado, Davis (1993), menciona que la cultura es una conducta que conviene a una sociedad e influye en todas sus acciones, generando la forma de hacer las cosas y el tipo de personalidad que una comunidad o sociedad posee.

Salazar (2009), explica que el clima organizacional influye mucho en la cultura de una empresa, porque engloba a un conjunto de creencias, valores y conductas compartidas entre los miembros de una organización. Asimismo, el clima organizacional posee un gran poder de impacto directo en la cultura, ya que los individuos tienen la percepción de determinar valores, conductas, creencias y mitos que la cultura conforma. Hablando en general, esta cultura engloba un conjunto de significados compartidos que tienen los mismos colaboradores de la organización y que les ayuda a diferenciar una de otras. Estudiar la cultura significa algo fundamental como un aspecto muy influyente para formar el entorno en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, por ello la información y el conocimiento de las empresas son cada vez más importantes, por consiguiente, es necesario estimar mucho la cultura organizacional ya que viene a ser un elemento fundamental e indispensable para fortificar la competitividad y la calidad del trabajo de la propia organización.

Bonavia, T, Prado, V & Garcia, A (2010), mencionan que cuando hablamos de cultura organizacional, el Dr. Daniel Denison hace referencia a un modelo de más de 25 años de investigación, que explica cuatro dimensiones culturales o tipologías de patrones de comportamiento o formas de actuación, que han mostrado tener una fuerte influencia en el desempeño organizacional, donde desemboca a una mayor calidad en la empresa, más aún cuando se habla de calidad de servicio, estas cuatro dimensiones son: Consistencia, involucramiento, adaptabilidad y Misión.

Involucramiento

Según Bareto y Bonilla (2011), esta dimensión manifiesta que tanto la empresa se basa en la construcción de la capacidad humana, el sentido de pertenencia y la responsabilidad. Los trabajadores de la organización se sienten comprometidos con su trabajo hasta piensan que

poseen una parte de ella. Además de ello los miembros de la organización saben que influyen en la toma de decisiones de la empresa y que ayudan mucho a conseguir los objetivos de su organización.

Esta dimensión posee tres índices: involucrimiento, orientación al equipo y desarrollo de capacidades.

Involucrimiento: los miembros de la organización tienen la capacidad, la autoridad y la iniciativa de encargarse de su propio trabajo. Esto implica a los trabajadores un sentido de pertenencia y responsabilidad a su empresa donde trabaja.

Orientación al equipo: aquí todos los empleados son responsables para trabajar mutuamente en equipo y así conseguir los objetivos de la organización, donde cada uno de los empleados son importantes en la mejoría de la empresa.

Desarrollo de capacidades: la empresa varias veces invierte en el desarrollo de capacidades del trabajador para que así sea más competitivo en el negocio y cumplir con los requerimientos internos que la empresa posee.

Consistencia

Bareto y Bonilla (2011), explica que esta dimensión es el punto de partida para un mejor control, coordinación e integración de los colaboradores de una empresa, afirma que la empresa está situada a la creación y definición de una cultura fortificada en base a sistemas acompañados de símbolos, valores y creencias que son considerablemente esparcidos por toda la organización, brindando así una fuerte base dentro de la empresa. Es decir, las organizaciones son fuertes por su integración interna y consistencia. La actitud o comportamiento de los colaboradores se manifiesta a una unión de sus seguidores, los líderes

y sus valores centrales para lograr mutuos acuerdos entre ellos aun cuando haya discrepancia en sus ideas, y por último sus actividades estén bien integradas y coordinadas.

Las empresas que tienen esta dimensión poseen una cultura distintiva y fuerte que influye significativamente en el comportamiento de los trabajadores. Un sistema compartido de valores, creencias y supuestos trabaja como un sistema de control internalizado. Esta dimensión se mide en base a tres variables: Valores centrales, acuerdos y Coordinación e integración.

Valores centrales: los colaboradores de la organización comparten un conjunto de valores que crean un conjunto claro de expectativas y un sentido de identidad

Acuerdos: los colaboradores son capaces de llegar a acuerdos de conciliación en situaciones adversas o en problemas de la empresa para que así solucionarlo lo antes posible.

Coordinación e integración: diferentes áreas o unidades de la organización son capaces de coordinar e integrar para trabajar juntos en los objetivos comunes de la empresa. También se evalúa la coordinación que poseen los diferentes niveles jerárquicos dependiendo mucho de las metas que quiera llegar la empresa.

Adaptabilidad

Esta dimensión, es donde las organizaciones adaptables son impulsadas por sus clientes, aprenden de los errores y asumen riesgos. Además, tienen la experiencia y capacidad de crear cambios.

Bareto y Bonilla (2011), menciona que la adaptabilidad, sobrelleva en la capacidad de interpretar, recibir e interpelar señales del entorno externo, aplicando cambios en el entorno interno que aumenta las posibilidades de desarrollo y crecimiento de la organización.

Estas empresas están mejorando continuamente en la capacidad de generar un valor agregado a sus clientes. Las empresas fuertes en adaptabilidad muchas veces experimentan crecimientos en ventas y su participación en el mercado. Esta dimensión se mide a través de tres índices: Creación de cambios, enfoque al cliente y Aprendizaje organizacional.

Creación de cambios: la empresa es capaz de crear formas que puedan adaptarse a nuevas necesidades. Además, es capaz de leer el entorno empresarial, estar preparadas a tendencias actuales y anticiparse a cambio futuros

Enfoque al cliente: la empresa toma por prioridad a sus clientes donde los entienden y reaccionan a necesidades futuras. En ello se ve reflejada la preocupación que tiene la organización en satisfacer sus necesidades.

Aprendizaje organizacional: la empresa recibe y aprende las señales que da el entorno para convertirlas en oportunidades de desarrollo e innovación y para adquirir conocimientos para una mejoría en el futuro.

Misión

Bareto y Bonilla (2011), explica que la misión hace saber el propósito y el sentido a la organización, hace conocer su razón social y el porqué de su existencia en el entorno, así como los roles externos que tiene la empresa. La misión posee un curso de acción basada en las metas de la empresa que definen las actividades o las acciones de la organización y sus miembros. Esta dimensión define el comportamiento de la empresa por las metas futuras y sirven como base para no salirse del curso en ningún momento.

Esta dimensión es medible a partir de tres indicadores: Dirección e intención estratégicas, metas y objetivos y Visión.

Dirección e intención estratégicas: es importante que se den pautadas las estrategias de la organización con el fin de instituir un propósito para ella, dejando en claro que todos los colaboradores pueden ayudar a ese propósito y contribuir haciendo su marca en la empresa.

Metas y objetivos: los objetivos y metas están relacionadas con la misión, visión y la estrategia para que orienten a los miembros de la organización a su comportamiento y trabajo para hacer las actividades y llegar a los objetivos propuestos.

Visión: la empresa posee en un futuro que es lo que quiere llegar a ser, siendo un deseo que comparte la alta dirección de la empresa llegando a compartir valores, pensamientos y sentimientos de los que componen la organización.

2.2.2. Calidad de servicio

Según Roldan, L, Balbuena, J, Muñoz Y (2010), la calidad en el servicio es consumir con las necesidades de un cliente y garantizar las expectativas de ellos para saber que tan bien un producto o un servicio satisfacer estas necesidades que ellos tienen. Si un cliente encuentra un producto y además se le brinda un buen servicio, quedará satisfecho. Por ello se busca fidelizar al cliente para que este regrese a volver a comprarnos y nos recomienden a otros consumidores.

Cuando hablamos de calidad de servicio para John Tschohl (2008), es importante que, si las empresas quieren entregar una buena calidad de servicio a sus clientes, deben pensar algunos aspectos, tales como, compromiso de todos los empleados, compromiso por parte de la organización, recursos adecuados, capacitación y mejoras visibles del servicio.

Rodríguez, Vásquez y Díaz (1996), afirman que indagar la calidad de servicio en empresas retail ayuda a conocer que se entiende por calidad donde se mezclan percepciones y expectativas. La calidad de servicio descubierta por el cliente es el resultado de las

expectativas que ellos poseen a la hora de recibir el servicio y las percepciones del rendimiento de las empresas retail. Si a la hora de dar el servicio supera las expectativas del cliente, este será considerado como excelente, si solo la iguala será visto como bueno o adecuada, pero si no llega a cubrir estas expectativas será visto como malo y deficiente

La escala dominada “Calidad de oferta realizada por supermercados” o CALSUPER donde nos explican Rodríguez, Vásquez y Díaz /(1996), puede ser de utilidad para la medición de la calidad de servicio de empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, aquí están involucradas cuatro dimensiones de calidad de servicio adaptadas a un supermercado donde se podrá explicar mejor al sector que este se quiera investigar, en este caso a una empresa detallista o del sector retail.

Evidencias Físicas

Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), mencionan que esta característica significa los elementos tangibles que tiene una empresa en este caso de un supermercado. Es decir, la apariencia que tienen las instalaciones físicas y como estas dan la conveniencia y facilidad de compra a la hora del punto de venta. Asimismo, este se divide en subdimensiones que integran directamente al supermercado en lo que es su aspecto físico: la conveniencia de compra (colocación de productos en estanterías, distribución de las secciones, el diseño interno) y la apariencia de la tienda (diseño de catálogos de productos y servicios, mobiliario, decoración, limpieza, equipamiento). Son dos subdimensiones o aspectos del supermercado que los consumidores valoran mucho a la hora de disipar ese servicio.

Fiabilidad

Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), explican que para los clientes fiabilidad significa mantener las promesas y hacerlo bien. Este subdimensión de mantener las promesas implica

en tener el stock suficiente en productos vendidos (efecto de la campaña de publicidad) para llamar la atención a consumidores para visitar el supermercado. Además, para conseguir la fidelidad de los clientes hay que tener calidad en los productos adquiridos, aceptando devoluciones y cambios y mostrando el interés debido en solucionar los problemas a los clientes. Sin embargo, otra característica de esta dimensión es hacerlo bien donde implica que la empresa debe hacer las transacciones de manera rápida (el tiempo reducido de espera en caja) y en dar información libre de errores (promociones válidas, tickets de los precios con la información necesaria y entrega de boletas detalladas a la hora de la venta)

Interacción personal

La tercera dimensión donde Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), mencionan que la interacción con el personal se engloba en la capacidad de respuesta por parte del personal para cualquier duda de los clientes y la seguridad de los trabajadores mostrando amabilidad dispuestos a ayudar a los que requieran. Para los clientes no solo es importante lo que se vende en productos sino en el proceso seguido para obtener la venta, principalmente en secciones como perecederos, a la hora del encuentro del servicio con los reponedores y los cajeros donde es la parte final de su experiencia en el servicio del supermercado.

Políticas

Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), explican que en esta dimensión sobresalen tres de ellas donde una es la política de calidad técnica que se refiere a tener una alta gama de productos de esa calidad, principalmente en la sección de perecederos donde hay una mayor cantidad de gastos. Por segunda política sobresale el surtido que se refiere a lo amplio y profundo que debe ser la variedad de productos mostrados en la tienda y estas deben estar acompañadas con una política de precios atractivas para los clientes, dando a conocer las promociones de los productos de uso cotidiano como estrategia de la propia empresa

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, debido a que se empleará la técnica de recolección de datos como la encuesta para probar la hipótesis, además se utilizará técnicas estadísticas para medir y evaluar las variables de estudio que son la cultura organizacional (variable independiente), y la calidad de servicio (variable dependiente), debido a que se necesita la interpretación de los colaboradores y los clientes por parte de las dos variables, esta investigación se llevara a cabo en base el modelo de Denison sobre la cultura organizacional, donde se aplicará la encuesta con la escala de Likert para su máxima interpretación de resultados obtenidos. Esta encuesta responderá el causa-efecto que tiene la cultura organizacional sobre la calidad de servicio de hipermercados Tottus Open Plaza-Chiclayo.

En esta presente investigación se ha desarrollado el tipo aplicativo, porque se va a aplicar los conocimientos investigados al terreno en la vida real, en este caso en los Hipermercados Tottus-Open plaza de Chiclayo.

Presenta un nivel explicativo porque busca evidenciar el efecto de la cultura organizacional en la calidad de servicio y es por ello que se llevara a cabo un análisis de regresión, para obtener las betas (elasticidad) y el R cuadrado. Este análisis explicativo se denota la siguiente ecuación:

$$CS=A+BCO$$

Donde:

CS: calidad de servicio

A: intercepto

B: beta o elasticidad

CO: cultura organizacional

3.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño observacional no experimental ya que el investigador solo se limita a observar, medir y analizar ambas variables, sin ejercer control directo sobre ellas. Esto deriva a un tipo transversal cuando se habla más específico ya que se reúnen datos en un momento único, dando a conocer las variables describiéndolas y analizar la relación que tiene ellas en un momento dado, como si se tomara una fotografía de lo que sucede en la organización o sector. (Sampieri, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

En la Población de la empresa, Hipermercados Tottus-Open Plaza Chiclayo está conformado por 250 trabajadores, en donde para determinar el tamaño de la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la recolección de datos, donde 47 trabajadores fueron seleccionados.

3.4. Criterios de selección

Se seleccionó la población de estudio por el método de la conveniencia donde en la variable de calidad de servicio, en donde todas las áreas participan en el servicio de la empresa, dando como resultado a 47 trabajadores que pueden ser influidos en su desempeño por la cultura de la empresa Tottus.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables de las variables cultura organizacional y calidad de servicio

Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	TECNICA
Variable Independiente: Cultura Organizacional	Adaptabilidad	Creación de cambios	Las organizaciones adaptativas toman a sus clientes como guía, asumen riesgos y aprenden de sus errores, y tienen capacidad y experiencia en introducir cambios. Continuamente están mejorando la capacidad de crear valor para sus clientes. Las organizaciones con elevada adaptabilidad usualmente experimentan crecimiento en las ventas e incremento de las cuotas de mercado.	Esta dimensión cultural se mide por medio de tres subescalas: - Orientación al cambio (ítems 31 al 35). - Orientación al cliente (ítems 36 al 40). - Aprendizaje organizativo (ítems 41 al 45).	ENCUESTA en base al modelo de DENISON 60 ítems con ESCALA DE LIKERT
		Enfoque al cliente			
		Aprendizaje Empresarial			
	Consistencia	Valores básicos	Es la fuente de la integración, coordinación y el control, señala hasta donde la organización se orienta a la definición y creación de una fuerte cultura basada en sistemas compartidos de creencias, valores y símbolos ampliamente difundidos, generando una base de gobierno dentro de la organización	Este rasgo cultural es medido a través de tres índices que son: - Valores centrales (ítems 16 al 20). - Acuerdo (ítems 21 al 25). - Coordinación e integración (ítems 26 al 30)	
		Acuerdo			
		Coordinación e Integración			

	Involucramiento	Habilitación	Las personas de cualquier nivel jerárquico participan de las decisiones que afectarán su trabajo y perciben que éste está directamente relacionado con los objetivos de la organización.	En el cuestionario, estos aspectos están medidos por las tres subescalas siguientes: - Empowerment (Empoderamiento) (ítems 1 al 5). -Trabajo en equipo (ítems 6 al 10). -Desarrollo de capacidades (ítems 11 al 15).	
		Orientación al equipo			
		desarrollo de destrezas			
	Misión	Visión	Las organizaciones exitosas tienen un propósito y una dirección precisa que define las metas organizacionales y los objetivos estratégicos, al tiempo que cuentan con una visión clara de cómo será la organización en el futuro.	Los tres índices que componen esta dimensión son: • Dirección y propósitos estratégicos (ítems 46 al 50). • Metas y objetivos (ítems 51 al 55). • Visión (ítems 56 al 60).	
		Metas y objetivos			
		Intención y dirección estratégica			
Variable dependiente: Calidad De Servicio	Evidencias Físicas	Apariencia	Cada dimensión y subdimensión ayudará a medir el nivel de calidad de servicio que tienen los supermercados en los clientes, esto implica a todas las áreas del establecimiento dando a conocer la satisfacción del cliente con ellos	La escala denominada “calidad de la oferta realizada por supermercados” o CALSUPER puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.	ENCUESTA en base al instrumento CALSUPER con 18 ítems con ESCALA LIKERT
		Conveniencia			
	Interacción personal	Capacidad de respuesta			
		Seguridad			
	Fiabilidad	Mantener Promesas			
		Hacerlo bien			
	Políticas	Calidad Técnica			
Surtido					

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará la técnica de la encuesta con dos cuestionarios en base al modelo de Denison sobre la variable independiente, la cultura organizacional, donde contiene el instrumento del cuestionario con 60 ítems en la escala de Likert validado por Denison que se tratará las cuatro dimensiones y en cada una de ellas tres subdimensiones para los resultados y sobre la variable dependiente que es calidad de servicio, en base al modelo de CALSUPER correspondiente a Vásquez, Rodríguez & Díaz (1996) dirigido para la medición de empresas detallistas con el rubro de supermercados, donde contiene 18 ítems dividido en cuatro dimensiones para su medición.

Estas encuestas serán validadas a través de un análisis de alfa de cronbach para mostrar la confiabilidad del instrumento y para medir la consistencia del cuestionario y el análisis factorial para determinar la validez de los cuestionarios y después se aplicará la regresión lineal para determinar la influencia de cada una de las dimensiones de la Variable Independiente sobre la Variable Dependiente, será en un tiempo determinado dichas encuestas.

Los resultados de confiabilidad del alfa de cronbach del primer cuestionario de la variable cultura organizacional:

Tabla 2 resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	47	43.9
	Excluido ^a	60	56.1
	Total	107	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad de la variable Cultura organizacional

Tabla 3 estadística de fiabilidad de cultura organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.934	60

Los resultados del alpha de cronbach para el segundo cuestionario de la variable Calidad De servicio

Tabla 4 Resumen de procesamiento de datos de calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	56.1
	Excluido ^a	47	43.9
	Total	107	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad de la variable Calidad De Servicio

Tabla 5 estadística de fiabilidad de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	18

3.7. Procedimientos

Se procederá a la recolección de datos visitando a la empresa Tottus, dando a conocer el objetivo de la investigación, aplicando además las encuestas dadas para posteriormente

analizar los resultados obtenido de un área en específico. Para ello se aplicarán dichas encuestas a los colaboradores y clientes recurrentes al supermercado, dando a conocer su punto de vista de la calidad de servicio que Tottus tiene y en sus trabajadores aprovechando el momento de su descanso para la ejecución del cuestionario de cultura organizacional para un mayor análisis de parte de ellos en cada ítem, se pidió permiso a la gerencia, al área de gestión humana y a los jefes de cada área para su aplicación a los colaboradores de las encuestas mencionadas, donde cada fin de semana se trabajara para ello. Por último, se aplicaron las encuestas en 6 visitas a la empresa con 1 hora en ella para que los colaboradores la desarrollen en su tiempo del break para un mejor desarrollo del cuestionario.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizará un análisis cuantitativo de los datos obtenido de las variables estudiadas, cultura organizacional y calidad de servicio, procesando los resultados en tablas y gráficos numéricos y porcentuales para cada dimensión efectuada. Las herramientas que se utilizarán para el procesamiento de datos serán Excel y SPSS para el análisis de las mediciones de las variables ya mencionados y así verificar la validez de los cuestionarios ejecutados.

3.9. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿De que manera influye la cultura organizacional en la calidad de servicio de Hipermercados Tottus OPEN PLAZA- Chiclayo	Determinar en que medida la cultura organizacional influye en la calidad de servicio de	LA CULTURA ORGANIZACIONAL SI INFLUYE SIGNIFICATIVAMENTE EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS-OPEN PLAZA	Variable dependiente: Calidad de Servicio	
	Objetivos Específicos		Variable independiente: Cultura organizacional	
	Determinar en qué medida la adaptabilidad al mercado beneficia a Hipermercados		Dimensiones	Indicadores
	Determinar la participación de los trabajadores del Hipermercados Tottus S.A		Adaptabilidad	Creación de cambios
	Determinar en que medida la misión de la empresa está alineada a la calidad de servicio			Enfoque al Cliente
	Determinar cómo la consistencia de la empresa apalanca en la calidad de servicio		Participación	Aprendizaje Empresarial
			Misión	Habilitación
				Orientación al equipo
				desarrollo de Destrezas
			Consistencia	Intención y Dirección estratégica
	Objetivos y Metas			
	Visión			
		Valores básicos		
		Acuerdo		
		Coordinación e Integración		
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestro		Procedimiento y procesamiento de datos	
NO EXPERIMENTAL-APLICATIVO	Población: 250 trabajadores		El procedimiento que se recolectará los datos será la encuesta en fechas determinadas para completar los 47 trabajadores a encuestar, los resultados obtenidos se graficarán en cuadros estadísticos para su mejor comprensión y probar la hipótesis de la Investigación	
CUANTITATIVO	Muestra: 47 trabajadores			
	muestreo: no probabilístico por Conveniencia			

Fuente: elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Las encuestas se llevaron a cabo con excepción de los datos personales de los participantes, tales como su nombre, DNI y entre otros puntos acerca de su privacidad, donde a ninguno de los colaboradores se les obligó a hacerlo, además de ello se les aclaró que la investigación es para intenciones analíticas e investigables para un aporte a la empresa. Finalmente, para la realización de los cuestionarios, cada trabajador fue libre de hacerlo o no, donde principalmente no fue de absoluta obligación, la empresa Tottus sabe de ello por lo que se prosiguió a admitir el permiso para la investigación.

IV. Resultados

3.1 Influencia de la Cultura organizacional en la calidad de servicio

Respecto a la influencia que tiene la cultura organizacional sobre la calidad de servicio de hipermercados Tottus- Open plaza Chiclayo, se ven en las tablas 6, 7 y 8. En la tabla 6 los resultados de la regresión indican que el 8.3% de los cambios en la calidad de servicio se debe a la cultura organizacional. En la tabla 7, se observa que la significancia global es estadísticamente significativa (.049). finalmente, en la tabla 8, se confirma que existe una relación causal negativa entre la cultura organizacional y la calidad de servicio, el coeficiente es -0,429. El coeficiente beta además es estadísticamente significativo.

Resumen del modelo de variables Cultura organizacional y Calidad de servicio

Tabla 6 Resumen del modelo de variables cultura organizacional y calidad de servicio

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.289 ^a	.083	.063	.53009

a. Predictores: (Constante), CO

ANOVA de las variables Cultura organizacional y Calidad de servicio

Tabla 7 Anova de las variables cultura organizacional y calidad de servicio

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.150	1	1.150	4.094	.049 ^b
	Residuo	12.645	45	.281		
	Total	13.795	46			

a. Variable dependiente: CS

b. Predictores: (Constante), CO

Coeficientes de las variables cultura organizacional y calidad de servicio

Tabla 8 Coeficientes de las variables cultura organizacional y calidad de servicio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	5.672	.793		7.152	.000
CO	-.420	.208	-.289	-2.023	.049

a. Variable dependiente: CS

Se llevó a cabo una regresión, entre calidad de servicio y las dimensiones de la cultura organizacional (Involucramiento, Consistencia, Adaptabilidad y Misión), se encontró que la dimensión Misión es estadísticamente significativa y las otras no lo son.

Tabla 9 resumen del modelo de las dimensiones

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.408 ^a	.167	.087	.52320

a. Predictores: (Constante), misión, CONSIG, INV, Adapta

Tabla 10 Anova de las dimensiones

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2.298	4	.575	2.099	.098 ^b
Residuo	11.497	42	.274		
Total	13.795	46			

a. Variable dependiente: CS

b. Predictores: (Constante), misión, CONSIG, INV, Adapta

Tabla 11 Coeficientes de las dimensiones

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	5.049	.877		5.758	.000
	INV	.059	.302	.043	.196	.845
	CONSIG	.256	.319	.188	.802	.427
	Adapta	.007	.330	.005	.021	.983
	Misión	-.561	.262	-.539	-2.139	.038

a. Variable dependiente: CS

Es por ello que se llevó a cabo una tercera regresión de la variable Calidad de servicio y la dimensión Misión, nos arrojó el resultado que el 14% de los cambios en la variable calidad de servicio se debe a cambios en la dimensión de la Misión sobre la cultura organizacional; es decir, la mayoría del personal no sabe cuál es la misión que tiene la empresa, no sabe la dirección e intención que tienen los directivos sobre la empresa y además de la visión que tiene esta, mayormente solo se dedican a cumplir su trabajo más no a cumplir con lo que pide el cliente.

Resumen del Modelo de la Variable Calidad de Servicio y la dimensión Misión

Tabla 12 Resumen del modelo de la dimensión Misión

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.378 ^a	.143	.124	.51258

a. Predictores: (Constante), misión

ANOVA de las Variables Calidad de servicio y la dimensión Misión

Tabla 13 Anova de Misión

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.972	1	1.972	7.506	.009 ^b
	Residuo	11.823	45	.263		
	Total	13.795	46			

a. Variable dependiente: CS

b. Predictores: (Constante), misión

Coeficientes de la Variable Calidad de Servicio y la dimensión Misión

Tabla 14 Coeficientes de Misión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5.601	.562		9.965	.000
	Misión	-.393	.144	-.378	-2.740	.009

a. Variable dependiente: CS

Seguidamente en la Tabla 15, se realizó el reporte de correlaciones de la Cultura organizacional (CO) y la calidad de servicio (CS), dando un $-.152$, pero no resultando estadísticamente significativa.

Correlaciones de las Variables Cultura organizacional y calidad de servicio

Tabla 15 Correlaciones de cultura organizacional y calidad de servicio

			CO	CS
Rho de Spearman	CO	Coeficiente de correlación	1.000	-.152
		Sig. (bilateral)	.	.308
		N	47	47

CS	Coeficiente de correlación	-152	1.000
	Sig. (bilateral)	.308	.
	N	47	47

Por otro lado, en la Tabla 16 se considera una correlación entre la calidad de servicio y la dimensión Misión de la cultura organizacional, generando así un $-.279$ estadísticamente significativa.

Correlaciones de la Variable Calidad de Servicio y la Dimensión Misión

Tabla 16 correlación de misión con calidad de servicio

Correlaciones			CS	Misión
Rho de Spearman	CS	Coeficiente de correlación	1.000	-.279
		Sig. (bilateral)	.	.057
		N	47	47
	misión	Coeficiente de correlación	-.279	1.000
		Sig. (bilateral)	.057	.
		N	47	47

3.2 Determinar La cultura organizacional

La figura 1, muestra el nivel de calificación que alcanza la variable por parte de los entrevistados, el 91.5% lo califica con un nivel alto y el 8.5% lo califica con un nivel medio.

Rango	Calificación
1,00 - 1,66	Bajo
1,67 - 3,32	Medio
3,33 - 5,00	Alto

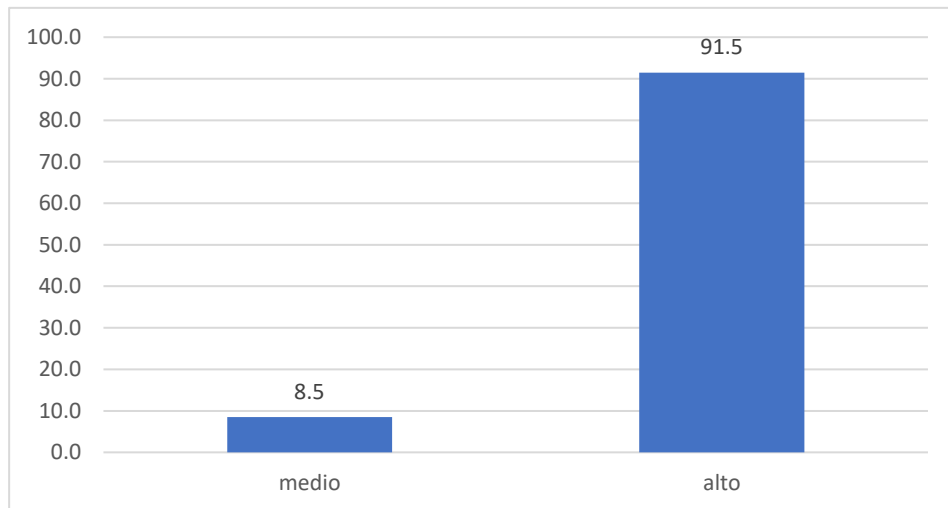


Figura 1 Nivel de la cultura organizacional

Asimismo, el promedio de la variable Cultura Organizacional la misma que alcanza un promedio de 3.80 y mostrando una brecha de 1.20, así mismo se observa que la dimensión involucramiento alcanza una variación de 3.82 y mostrando una brecha de 1.18, a comparación de la dimensión consistencia que muestra una variación de 3.71 y una brecha de 1.29. Además, tenemos dos dimensiones tales como adaptabilidad que presenta una variación de 3.80 y una brecha de 1.20 a comparación de la dimensión Misión que presenta la variación más alta de 3.88 y una brecha de 1.12.

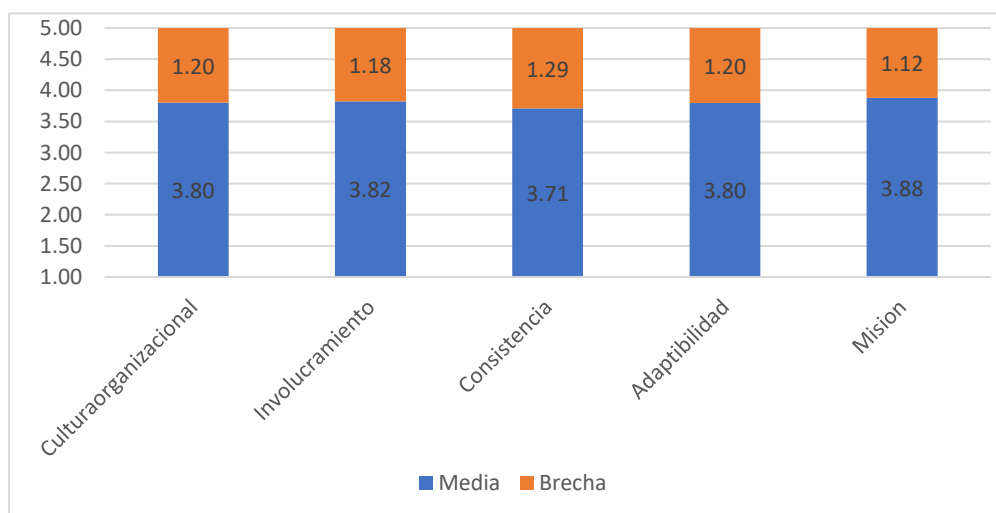


Figura 2 niveles de las dimensiones de cultura organizacional

Seguidamente se observa en la figura 3 donde muestra el promedio de la dimensión involucramiento que alcanzan un promedio de 3.82 y una brecha de 1.18, con sus correspondientes ítems donde el ítem con mayor promedio es el INVOLU7 con una variación de 4.19 y una brecha de 0.81 a comparación de los demás ítems. Esto nos indica que esta dimensión no va en buen camino para una buena cultura en la organización ya que en la mayoría de sus ítems es menor a 4. Sin embargo, INVOLU7 según su promedio nos indica que los colaboradores si se sienten identificados como un equipo y como un grupo unido para desarrollar su trabajo y resolver problemas.

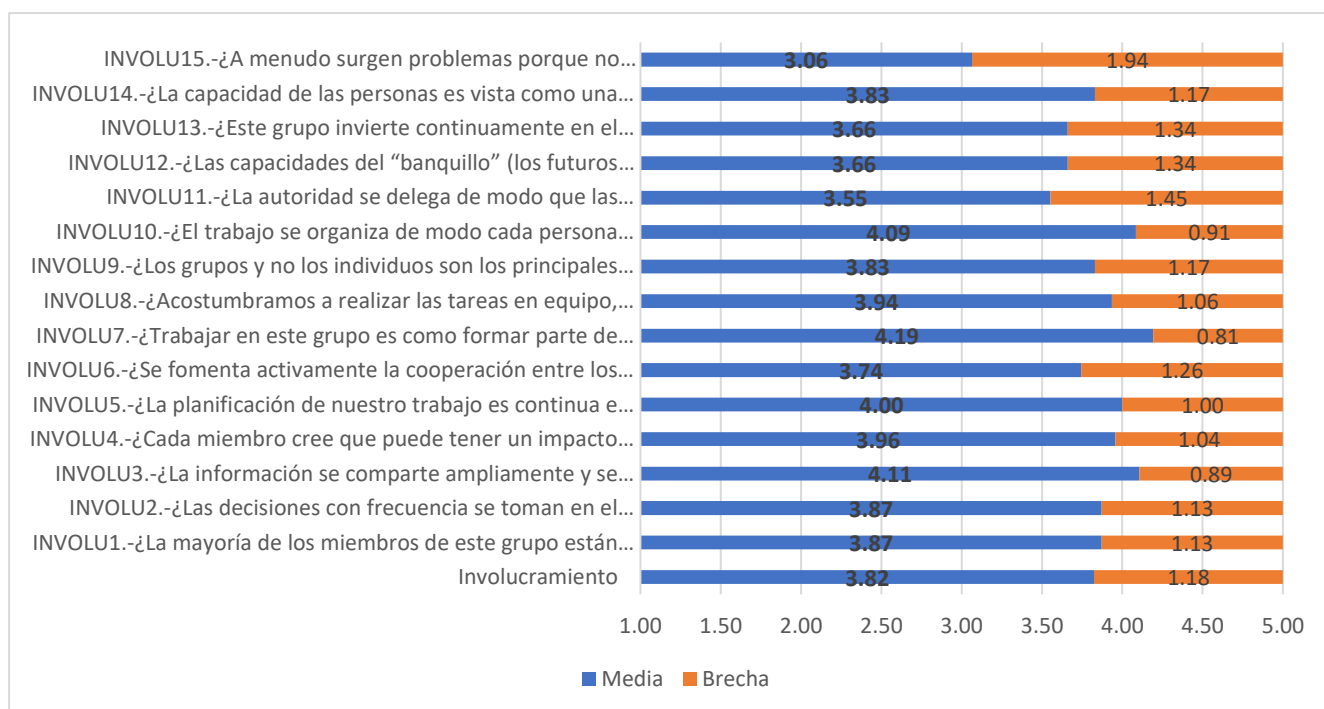


Figura 3 Dimensión Involucramiento

A continuación, en la siguiente figura 4 se observa la dimensión Consistencia en la cual nos da un promedio de 3.70 y una brecha de 1.29, donde también nos muestra sus respectivos ítems, el cual el ítem CONSIST20 tiene la mayor variación de 4.26 y una brecha de 0.74, a comparación con los otros ítems que van por debajo de este. Igual que en la dimensión Involucramiento la mayoría de ítems se encuentran bajo el nivel de 4 donde también la Consistencia de la empresa es deficiente a lo que respecta su cultura. Sin embargo, CONSIST20 resaltó de todas ellas dando a entender que los colaboradores tienen un muy buen código ético que les guía su comportamiento en el trabajo.

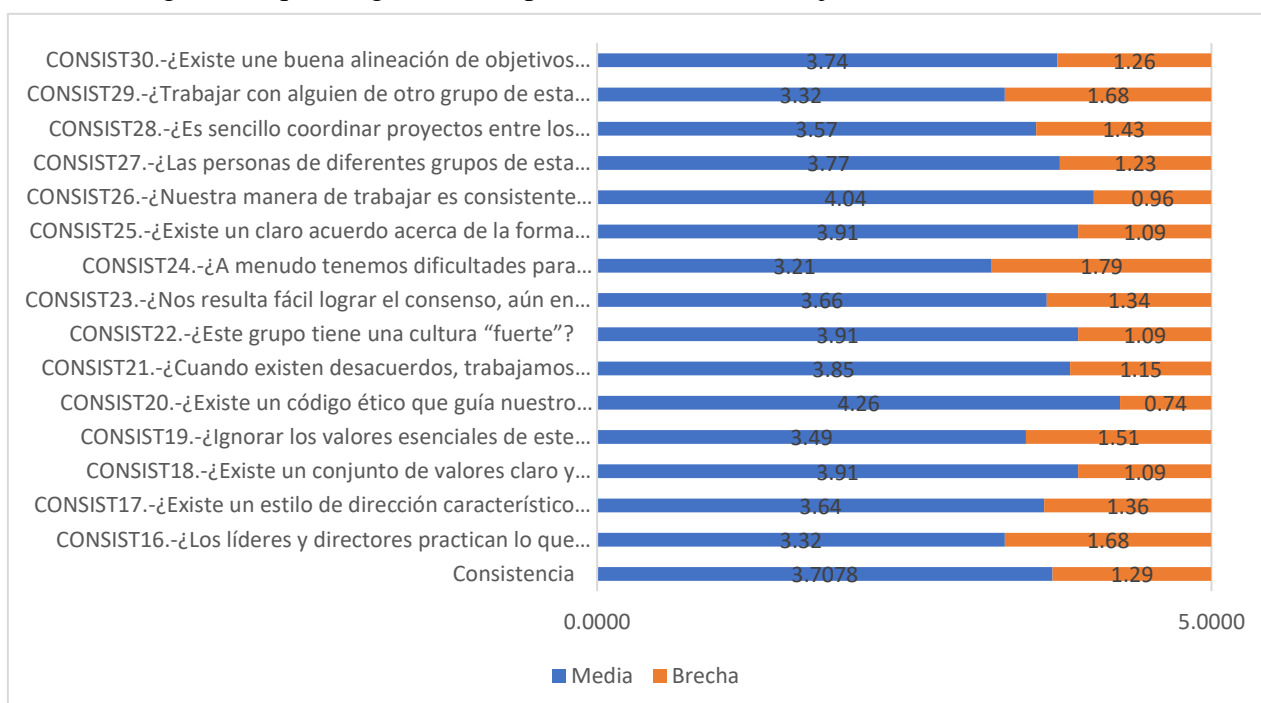


Figura 4 Dimensión Consistencia

Seguidamente, en la siguiente Figura 5 se muestra la dimensión adaptabilidad con un promedio de 3.80 y una brecha de 1.20, donde aparecen ítems respecto a esta dimensión, el ítem más alto fue la de ADAPTI33 con una variación de 4.06 y una brecha de 0.96 con respecto a los demás ya mencionados. En esta figura nos muestra que la empresa es débil en adaptarse a los nuevos cambios que presenta el entorno, en su aprendizaje organizacional e innovación donde toman muy poco en cuenta nuevas ideas de sus colaboradores y su enfoque al cliente es bajo.

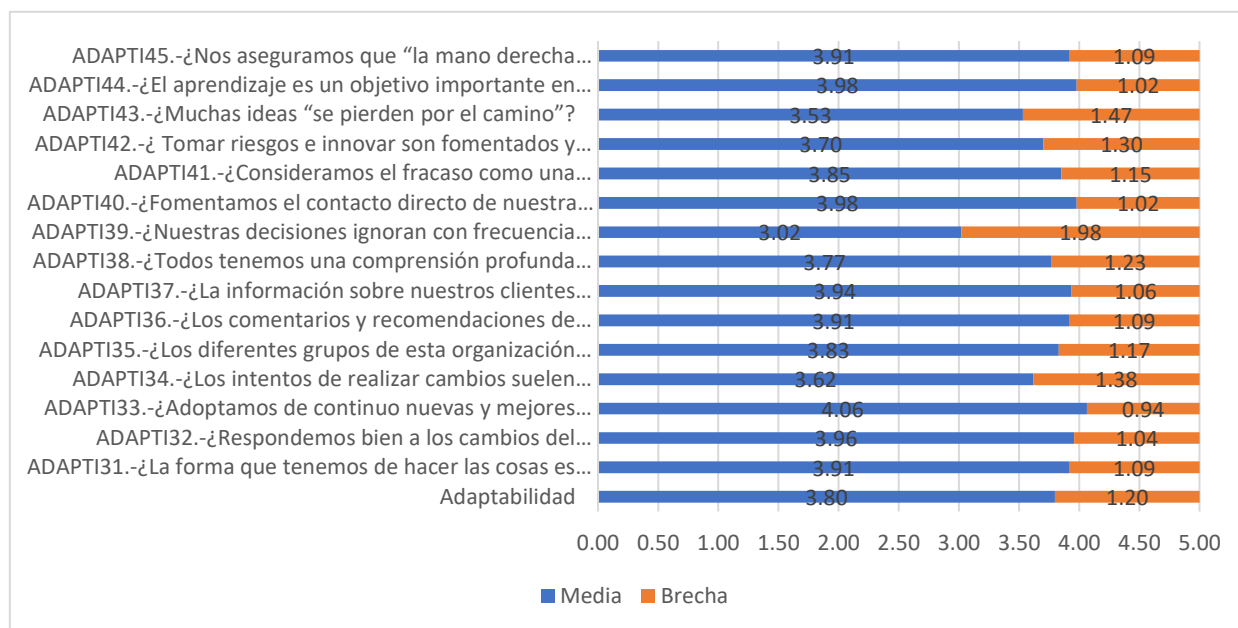


Figura 5 Dimensión adaptabilidad

Por último, en la figura 6 se observa la última dimensión de Misión donde nos da una variable de 3.88 y una brecha de 1.12, asimismo el ítem con una mayor variable respecto a los demás ítems fue MISION57 con una variable de 4.13 y una brecha de 0.87. Este resultado significa que la dimensión misión es la que más se acerca a que la empresa sea fuerte en su cultura organizacional, sin embargo, posee bajos promedios en sus ítems donde resalta que no existe un acuerdo entre directivos y colaboradores sobre las metas a conseguir.

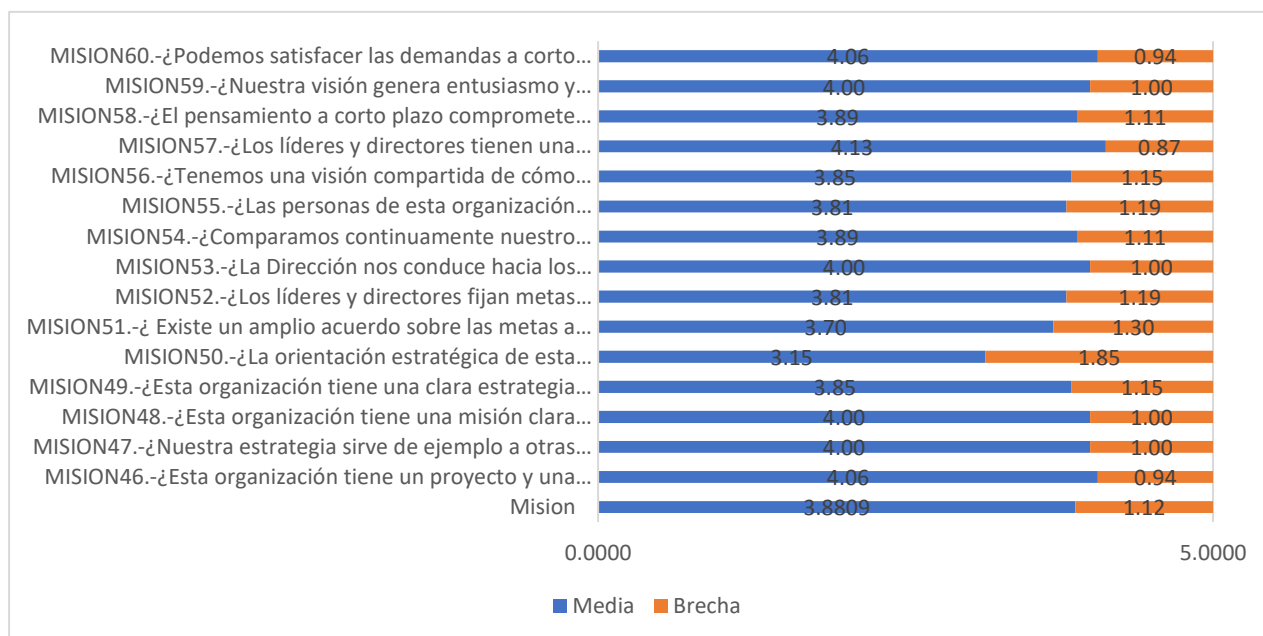


Figura 6 Dimensión Misión

3.3 Determinar el nivel de la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de hipermercados Tottus- Open Plaza Chiclayo

La figura 13, muestra el nivel de calificación que alcanza la variable por parte de los entrevistados, el 88.3% lo califica con un nivel alto y el 11.7% lo califica con un nivel medio.

Rango	Calificación
1,00 - 1,66	Bajo
1,67 - 3,32	Medio
3,33 - 5,00	Alto

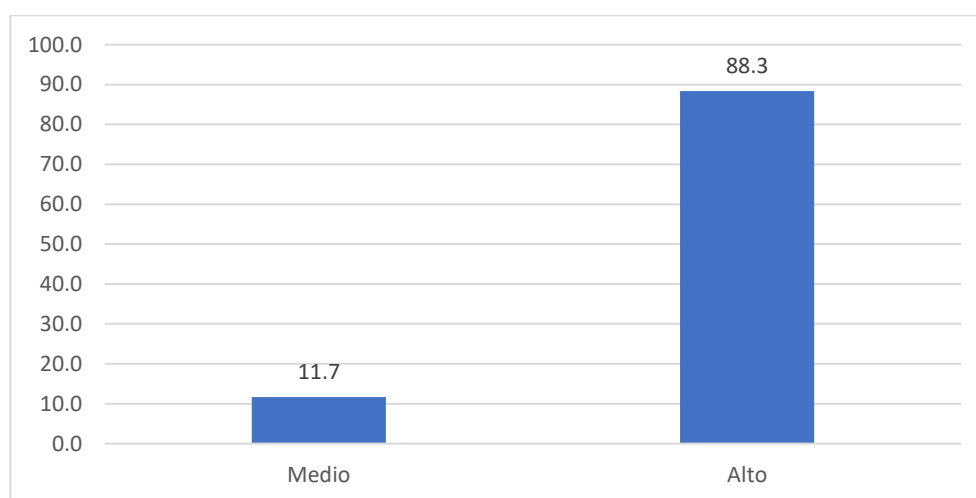


Figura 7 Nivel de calidad de servicio

Asimismo su promedio de la variable calidad de servicio la misma que alcanza un promedio de 4.09 y mostrando una brecha de 0.91, así mismo se observa que su dimensión fiabilidad muestra una variación de 3.90 y una brecha de 1.10, la dimensión evidencias físicas muestra una variación de 4.23 y una brecha de 1.77, además la dimensión de interacción personal que muestra la variación de 4.06 y una brecha de 0.94, a comparación de la dimensión Políticas que tiene la variación más alta 4.16 y una brecha de 0.84.

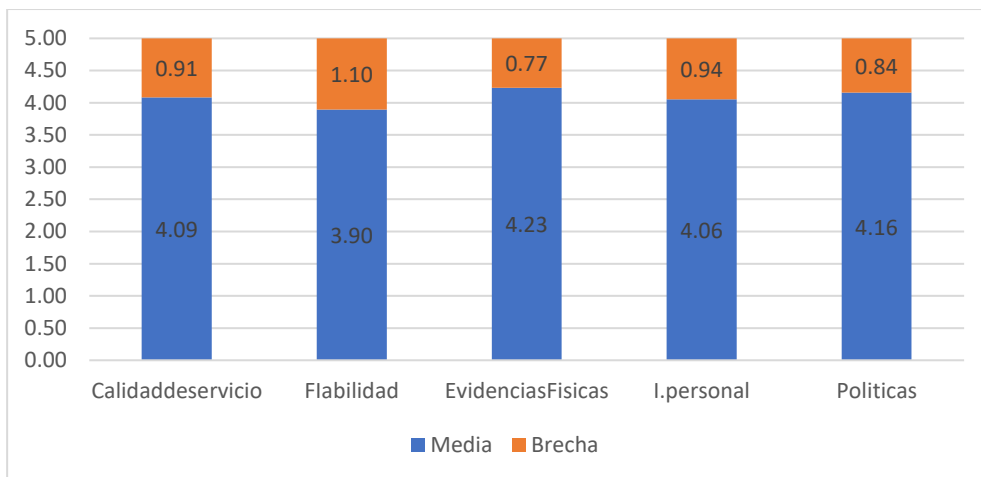


Figura 8 Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones

Como se puede ver a continuación en la figura 9 nos muestra el promedio de la dimensión Flabilidad que alcanzan un promedio 3.90 y una brecha de 1.10, con sus respectivos ítems, donde el ítem con mayor promedio es el FIABILI63 que tiene una variación de 4.25 y una brecha de 0.75 a comparación de los demás ítems. La fiabilidad se ve afectada por el tiempo de espera en caja ya que fue la que tuvo la menor variación en la gráfica es aquí donde la empresa debe centrarse en trabajar en este aspecto para reducir el tiempo de espera. Sin embargo, se muestra una buena lista detallada en los tickets donde los clientes si lo pueden revisarlos de la mejor manera.

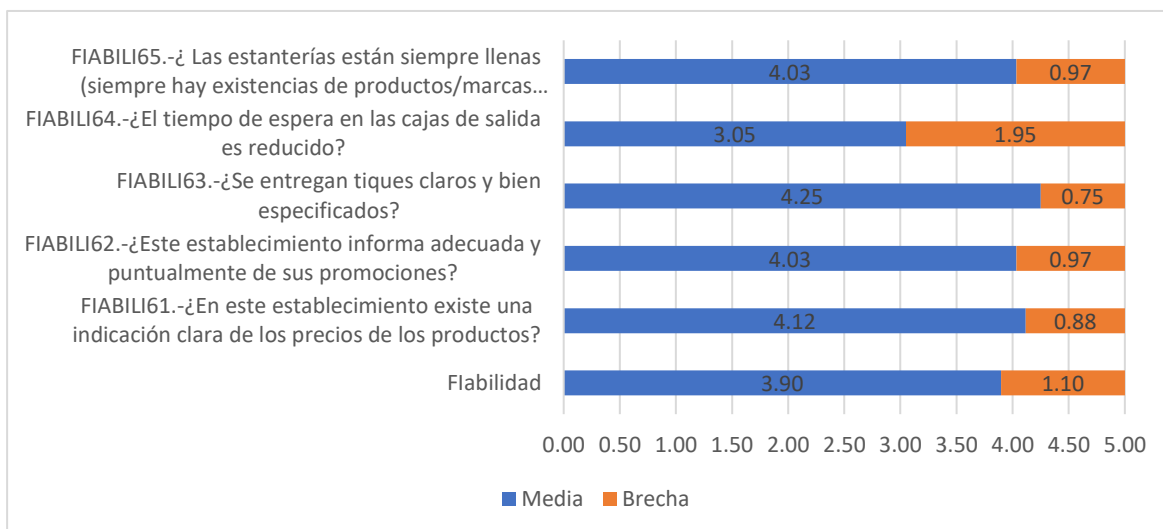


Figura 9 Dimensión Flabilidad

Como se puede ver a continuación en la figura 10 nos muestra el promedio de la dimensión Evidencias Físicas que alcanzan un promedio 4.23 y una brecha de 0.77, con sus respectivos ítems, donde el ítem con mayor promedio es el E. FISICAS67 que tiene una variación de 4.42 y una brecha de 0.58 a comparación de los demás ítems. Su apariencia, su buena distribución en sus pasillos y sus estantes y el orden en general permite a los clientes tener más comodidad a la hora de comprar, por ello esta dimensión ha tenido una muy buena aceptación por parte de los clientes.

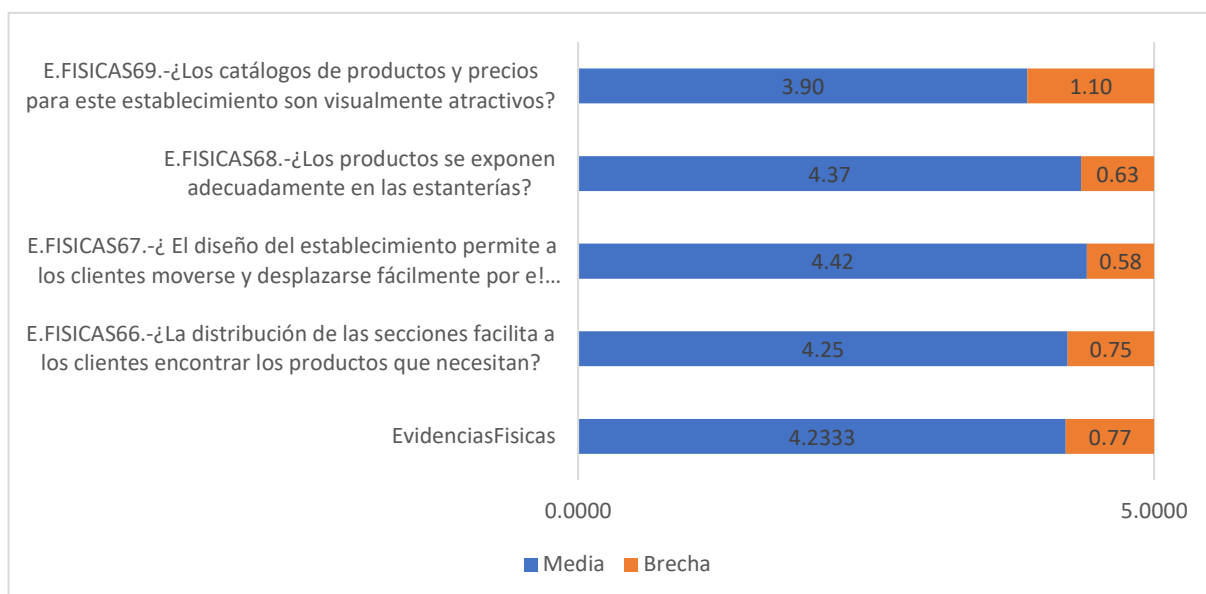


Figura 10 Dimensión evidencias físicas

Como se puede ver a continuación en la figura 11 nos muestra el promedio de la dimensión Interacción personal que alcanzan un promedio 4.06 y una brecha de 0.94, con sus respectivos ítems, donde el ítem con mayor promedio es el I. PERSONAL71 que tiene una variación de 4.13 y una brecha de 0.87 a comparación de los demás ítems. En esta dimensión nos muestra una buena interacción entre empleado y cliente, donde los colaboradores si están aptos para solucionar los problemas que tengan los clientes, sin embargo, se nota una poca amabilidad que tienen los colaboradores donde ocasiona la insatisfacción por parte de los clientes.

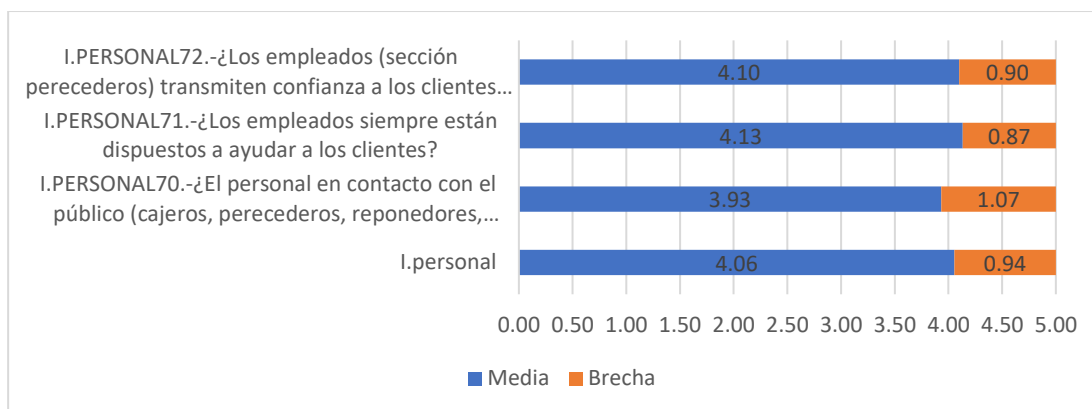


Figura 11 Dimensión interacción personal

Por último, como se puede ver a continuación en la figura 12 nos muestra el promedio de la dimensión Políticas que alcanzan un promedio 4.16 y una brecha de 0.84, con sus respectivos ítems, donde el ítem con mayor promedio es el POLITICAS75 que tiene una variación de 4.38 y una brecha de 0.62 a comparación de los demás ítems. Las políticas que tiene la tienda si anda en buen camino, esto nos indica que hay una buena política de surtido de productos tales como perecederos y los que no lo son también, además de buenos precios según el mercado. Además de ello la política de calidad donde se mantienen los productos en muy buen estado.

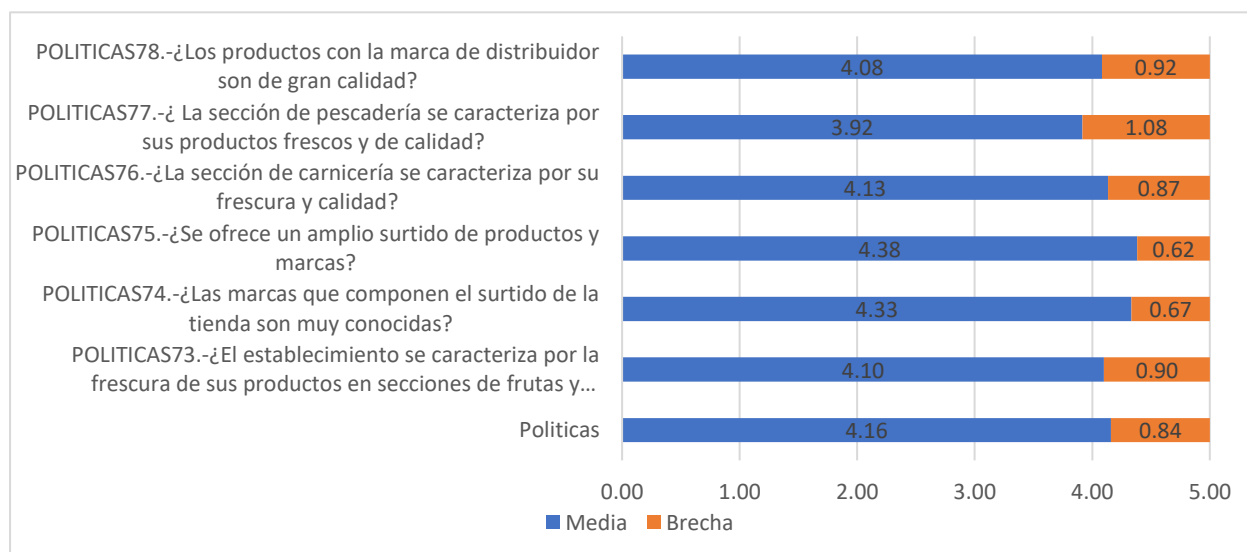


Figura 12 Dimensión Políticas

V. Discusión

Según el objetivo general de determinar en qué medida la cultura organizacional influye significativamente en la calidad de servicio de Hipermercados Tottus Open Plaza- Chiclayo, se hizo una regresión mostrada en las tablas 6, 7 y 8, donde el 8.3 % de cambios en la variable calidad de servicio se debe a la cultura organizacional, pero existe una relación causal negativa con el coeficiente de $-0,420$ e indicando a beta como estadísticamente significativa, esto nos indica que disminuyendo la cultura organizacional incrementa la calidad de servicio, por consiguiente se refleja que la cultura de la empresa anda en mal camino. Visto este resultado, con lo que menciona Rojas (2017), donde planteó una correlación en base a Pearson donde la variable de cultura organizacional si es influyente en la calidad de servicio con un $0,860$ la cual resulta positiva y significativa. Por ello se comprueba lo citado por Tonelli (2006) mencionando a que la cultura es una herramienta en cual la organización refleja su personalidad, sobre todo en sus trabajadores, lo trabajan internamente para poder externalizar en sus comportamientos principalmente en lo que es la parte externa de la empresa, específicamente en el impacto que da en la calidad de servicio por medio de sus mismos colaboradores.

El objetivo específico de determinar la influencia de las dimensiones de la cultura organizacional en la calidad de servicio, en este caso la adaptabilidad, misión, involucramiento y consistencia, se realizó una segunda regresión, donde en la tabla 11, la dimensión misión fue la más significativa e influyente con un $-0,561$, en base a este resultado se aplicó una tercera regresión visualizadas en las tablas 12, 13 y 14 con la dimensión más influyente en este caso la misión, cuyo resultado fue un 14% negativo y estadísticamente significativo, esto nos quiere decir que la mayoría del personal de la empresa no sabe cuál es la misión que tiene esta, sobre todo a los que los directivos quieren o a la visión que la

organización posee, perjudica a la calidad de servicio y da a entender que los colaboradores solo se dedican a cumplir con su trabajo más no tomar en cuenta al cliente principalmente.

Taborda & Hernández (2017) concluyeron que, si el trabajador distingue su trabajo como un peso encima y una salida para satisfacer sus necesidades, su postura al ofrecer sus servicios obtendrá como resultado una mala calificación por parte de los clientes ya que no se sentirán satisfechos ante sus necesidades y expectativas. Sin embargo, si estos colaboradores aprecian su trabajo como una herramienta fundamental para ayudar al entorno que lo rodea y se sienten identificados con su propia empresa, su postura frente al servicio brindado va a cambiar de manera muy ventajosa hacia el cliente cubriendo sus expectativas y necesidades. Por último, Tscholn, J (2008) afirma que es de suma importancia que las empresas entreguen una buena calidad de servicio a sus clientes para ello, deben pensar en algunos aspectos, tales como, el compromiso de todos los empleados, compromiso por parte de la organización, recursos adecuados, capacitación y las mejoras visibles del día a día en el servicio.

Este objetivo específico de determinar el nivel de la cultura organizacional en hipermercados Tottus nos da un 3.80 en la figura 1, que nos refleja que la cultura anda a un nivel no muy adecuado para la organización. Asimismo, en la misma figura nos muestran los niveles por parte de cada dimensión tales como adaptabilidad, misión, involucramiento y consistencia dando a entender a una cultura no tan fuerte por parte en sus trabajadores ya que nos muestran un nivel menor a 4 y una brecha alta que da entender los problemas en cada dimensión. Bareto y Bonilla (2011) realizó un diagnóstico del perfil cultural de la empresa Ecocapital enfocada en residuos sólidos hospitalarios obteniendo un 3.39, aplicaron la encuesta en base a Denison cuya conclusión fue la estabilidad en relación con las características de adaptabilidad, misión e involucramiento; sin embargo, en la consistencia se encontró un perfil cultural crítico por obtener un valor promedio bajo. Bonavia, Prado & García (2010) señalan que el modelo en base a Denison explica las cuatro dimensiones culturales o patrones de comportamiento o las

formas de actuación que han sido mostrados como una fuerte influencia en el desempeño organizacional, esto tiene como objetivo mostrar la calidad que tiene la empresa y más aún a aspectos que tiene de ella tales como este caso de la calidad de servicio.

El objetivo específico de determinar la calidad de servicio en Hipermercados Tottus nos muestra en la figura 8 un 4.09 de promedio, donde es un nivel adecuado a lo que se percibe el cliente. Además de ello se determinaron los niveles de las dimensiones de esta variable, donde evidencias físicas, políticas e interacción personal muestran un promedio aceptable, sin embargo, a lo que es fiabilidad da a entender a un nivel bajo donde explica Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), que para los clientes es importante mantener las promesas por medio de campañas publicitarias sobre todo en las promociones de los productos, además de solucionar sus problemas ante un mal producto entregado y sobre todo el tiempo de espera para las transacciones de los productos a la hora de pasar en caja. Roldan, Balbuena & Muñoz (2010), en uno de sus objetivos específicos fue de determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes en supermercados limeños, obtuvieron una correlación en base a Pearson de $r=.75$, lo cual indica una alta correlación positiva sobre la percepción de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, demostrando así que a una buena percepción del servicio habrá una mejor lealtad de compra por parte de los clientes. Rodríguez, Vásquez & Díaz (1996), señalan que al investigar la calidad de servicio en empresas detallistas se entiende que hay una mezcla de percepciones y expectativas, donde el cliente descubre la calidad de servicio sobre sus expectativas y percibe el rendimiento de este tipo de empresas. Si el servicio es el esperado por el cliente superaran sus expectativas por ello será considerado como excelente, si sola la iguala será visto como bueno o adecuado, pero si no logra cubrir estas expectativas será visto como malo y deficiente.

VI. Conclusiones

Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar la influencia que tiene la cultura organizacional en la calidad de servicio en hipermercados Tottus, se procedió al recojo de información en la empresa, ayudándonos de los mismos colaboradores y de los clientes para poder cumplir con los objetivos específicos planteados. Asimismo, estas conclusiones derivaron de los resultados hallados y de lo que se observó en la empresa.

Respecto al objetivo general, la cultura organizacional de Hipermercados Tottus si es influyente en la calidad de servicio pero de manera negativa y significativa, esto es debido a que la cultura tiene poco peso en sus colaboradores, esto radica en que la misma organización implique en ellos a solo cumplir con su obligación más no tener en claro brindar un servicio adecuado a sus clientes, además los trabajadores no lo perciben como importante porque no lo ven como necesario para poder ascender dentro de la organización, vale recalcar que la cultura que está ejerciendo la empresa está impactando a solo lo suficiente para que los trabajadores atiendan a los clientes, y por otro lado, los clientes solo perciben la infraestructura de la empresa, más no la atención por parte de los trabajadores porque eventualmente solo tratan con ellos en caja o cuando quieren encontrar un producto en los estantes.

Se determinó la influencia de las dimensiones de la cultura organizacional en la calidad de servicio de Tottus, estas dimensiones son Misión, Involucramiento, Consistencia y Adaptabilidad. La dimensión que fue más significativa fue Misión, con un porcentaje mayor a diferencia de las demás. Por consiguiente, esto nos indica que la mayoría del personal no saben la razón de ser de la empresa, no conocen lo que el directivo quiere y que la organización desea, solo se dedican a cumplir su trabajo, además refleja que tienen un peso encima y solo usan su trabajo para cubrir sus necesidades.

Al objetivo específico de determinar la cultura organizacional en Tottus, se concluyó a que esta variable no anda en un nivel muy adecuado para la organización, poseen grandes brechas en cada dimensión. Asimismo, podemos deducir que la cultura no es tan fuerte como se tenía previsto sino anda en un nivel bajo para lo que es la empresa, además según el modelo nos ayuda a observar el desempeño que tiene la organización en base a la cultura organizacional y demuestra que la calidad de esta está para mejorar.

Para determinar la calidad de servicio, el último objetivo se obtuvo un nivel aceptable, asimismo se pudo observar que las dimensiones como fiabilidad, interacción personal, políticas y evidencias físicas igual están a un nivel adecuado, sin embargo, en lo que es fiabilidad no cumple las expectativas deseadas en lo que es mantener las promesas de lo que se informa por medio de la publicidad sobre todo en las promociones, ante una falta de solución de problemas en un producto mal entregado y la alta espera para hacer las transacciones a la hora de pasar en caja. Estos puntos señalados nos señalan que en este aspecto la calidad de servicio no es tan aceptable, ya que, si uno de estas dimensiones decae, la calidad de servicio de la empresa presentará problemas a futuro.

VII. Recomendaciones

Ante una mala cultura de la empresa se recomienda plantear una reforma de esta variable donde resalte una nueva forma de hacer las cosas y un nuevo comportamiento en base al buen trato al cliente por parte de los mismos colaboradores, ya que ellos solo están dedicados a seguir las órdenes y a cumplir su obligación más no a apreciar su trabajo y a comprometerse con la empresa para seguir mejorando en el entorno externo.

Para conocer la razón de ser de la empresa, y lo que quiere de sus colaboradores, se recomienda conocer la misión que tiene Tottus, brindando reuniones antes de empezar la jornada laboral, además de pegar esta misión en las diferentes áreas que tiene la empresa, de esta manera se podrá lograr un objetivo en común por parte de toda la empresa y sus miembros y sobre todo guiar el curso de acción y la motivación de sus trabajadores cada día en el trabajo.

Para mejorar en sus dimensiones tales como, adaptabilidad, consistencia, misión e involucramiento y crecer en la cultura se recomienda, en lo que es involucramiento una mayor cooperación entre las distintas áreas que tiene la empresa, existe una baja ayuda entre estos grupos por ello es indispensable una mayor comunicación entre ellas. En lo que es consistencia, se recomienda a los directivos cumplir con lo que prometen, ya que se muestra un desacuerdo por parte de sus trabajadores, si los directivos cumplen lo que prometen a sus subordinados podrá mejorar el desempeño de ellos. En adaptabilidad, a la hora de que sus colaboradores quieren innovar en su trabajo, no son fomentados ni recompensados ante esto, se recomienda una mayor consideración ante las nuevas ideas que surgen en los miembros ya que es para una buena intención de mejorar en sus labores y sobre todo a la empresa. Por último, en lo que es Misión, la orientación estratégica que tiene la empresa no es clara para los trabajadores, ante ello se requiere capacitaciones a lo que quiere la empresa, reuniones

con el personal para brindarles una información más específica y entendible para cumplir el objetivo común que tiene Tottus.

Para incrementar la calidad de servicio en lo que es fiabilidad, se recomienda, optimizar las transacciones a la hora de pagar en caja, ya que mayormente los clientes se encuentran insatisfechos en la parte final del servicio, se recomienda, además, capacitar y motivar a los cajeros para una mejor atención y rapidez en su trabajo, y por último, mejorar la capacidad de solución de problemas ante malos productos entregados, mostrando interés en ello y sobre todo controlar el stock suficiente de productos cuando en estos tengan promociones.

Referencias Bibliográficas

Arana, K & Ramos, P. (2017). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio a los usuarios de la municipalidad distrital de Paucarpata, Arequipa de junio a agosto del 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

Ariel, D. (2016). *El impacto de la cultura organizacional sobre la innovación en las empresas de telecomunicaciones*. (tesis de maestría). Universidad De San Andrés- Argentina.

Balcázar, C. (2018). *Estrategias para la mejora de la cultura organizacional de servicios analíticos generales S.A.C. APLICANDO EL MODELO DE DENISON* (tesis de pregrado). Universidad del Perú- Decana de América. Lima, Perú.

Barreto, L & Bonilla, M. (2011). *Perfil cultural y desempeño organizacional en la empresa ecocapital internacional S.A.E.S.P* (tesis de postgrado). Universidad de la Sabana. Chia.

Bonavia, T, Prado, V & García, A. (2010). *Adaptación al español del instrumento sobre cultura organizacional de Denison*. [archivo Pdf]. Valencia, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294911>

Borja, J, Monsalve, E & Bermúdez, J. (2019). *Percepción de la calidad de servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (DI, justo y bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual*. [Archivo pdf]. Medellín. Recuperado de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/267>

Castillo, L. (2017). *Calidad De Servicio y satisfacción del Cliente afiliado a la tarjeta Cencosud en el módulo de METRO-OVALO PAPAL, TRUJILLO, OCT-NOV 2017*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional De Trujillo, Perú.

Chávez, J & Ibarra, J. (2016). *Liderazgo y cambio cultural en la organización para la sustentabilidad*. [archivo pdf]. Universidad privada Sr. Rafael Belloso Chafín. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/796>

Fuentes, A. (2012). *La cultura organizacional: factor clave de éxito en las empresas del siglo XXI*. [Archivo pdf]. Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1856/1/381-%20ENSAYO%20-%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL%20FACTOR%20CLAVE%20DE%20%20C3%89XITO%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20DEL%20SIGLO%20XXI.pdf>.

Gutiérrez, A. (2017). *Cultura organizacional y calidad de los servicios de salud en Tingo María* (tesis de maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima, Perú.

- Huamán, A. (2016). *Cultura organizacional y motivación laboral de los trabajadores en la municipalidad distrital de Morales, 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, San Martín, Perú.
- Molano, L. (2016). *La cultura organizacional como ventaja competitiva en empresas de correspondencia y mensajería* (trabajo de grado). Universidad militar de Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Olivares, R. (2013). La cultura organizacional, un activo clave para la supervivencia de la empresa: los casos de CEMEX, 3M, Google y Costco. [archivo pdf]. México. Recuperado de [http://spentamexico.org/v8-n3/A7.8\(3\)72-91.pdf](http://spentamexico.org/v8-n3/A7.8(3)72-91.pdf)
- Pajares, J. (2012). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio brindado a los clientes de la agencia España de la Caja municipal de ahorro y crédito Trujillo S.A* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Palomino, J. (2018). *Influencia de la cultura organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores del Hospital II ESSALUD HUARAZ, 2015*. (tesis de maestría). Universidad nacional SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO, Huaraz, Perú.
- Rodríguez, R. (2009). *La cultura organizacional un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración*. [archivo pdf]. Rosario, Argentina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87722106.pdf>
- Rojas, L. (2017). *Cultura organizacional y calidad de servicio en el banco de la nación oficina principal sede Huánuco-2017* (tesis de maestría). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Roldan, L, Balbuena, J & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Rodríguez, H, Montilla, A & Quijije, P. (2018). *Clima y Cultura organizacional y su relación con el cambio gerencial de organizaciones tradicionales a organizaciones inteligentes*. [archivo PDF]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de <http://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/222>
- Taborda, M & Hernández, M. (2017). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio- Caso sector hotelero de la ciudad de Sincelejo*. (tesis de pregrado). Universidad de Sucre. Recuperado de <https://repositorio.unisucre.edu.co/bitstream/001/789/1/T658.3145%20T114.pdf>

Vásquez, R, Rodríguez, I & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER.*

[archivo pdf]. España. Recuperado de

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/45832/1/d119_96.pdf

Ventura, I & Mamani, L. (2017). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, Lima, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilazo De La Vega. Lima, Perú.

Anexos

Anexo 1. Constancia de autorización de uso de datos

T.B.[®]The logo for TOTTUS, featuring a stylized grid of dots to the left of the word "TOTTUS" in a bold, sans-serif font.

Chiclayo, 01 de Julio del 2019

UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Escuela de Administracion de Empresas
Chiclayo

Mediante la presente se deja constancia que el **Sr. Diego Contreras Samamé**, cuenta con autorización para realizar su investigación en nuestra representada Hipermercados Tottus S.A; donde ha tendrá acceso a los colaboradores del área de Cajas para la aplicación de encuestas.

Se entrega la presente constancia para los fines requeridos.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ivonne Caro Quispe".

Ivonne Caro Quispe
Jefe de Gestión Humana

Anexo 2. Cuestionario aplicado

El primer cuestionario se basa de la cultura organizacional con la escala de Likert estas preguntas están divididas por las cuatro dimensiones del modelo de Denison

	Instrucciones	1	2	3	4	5
	Escoja siempre cada pregunta de una de las seis alternativas de respuestas y márkuelas con una X	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
1	La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo.					
2	Las decisiones con frecuencia se toman en el nivel que dispone de la mejor información					
3	La información se comparte ampliamente y se puede conseguir la información que se necesita.					
4	Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo.					
5	La planificación de nuestro trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado.					
6	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización					
7	Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo.					
8	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección					
9	Los grupos y no los individuos son los principales pilares de esta organización					
10	El trabajo se organiza de modo cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización					

	Instrucciones	1	2	3	4	5
	Escoja siempre cada pregunta de una de las seis alternativas de respuestas y márkelas con una X	Completamente en desacuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	bastante de acuerdo	completamente de acuerdo
11	La autoridad se delega de modo que las personas puedan actuar por sí mismas					
12	Las capacidades del "banquillo" (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente					
13	Este grupo invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.					
14	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva					
15	A menudo surgen problemas porque no disponemos de las habilidades necesarias para hacer el trabajo.					
16	Los líderes y directores practican lo que pregonan					
17	Existe un estilo de dirección característico con un conjunto de prácticas distintivas.					
18	Existe un conjunto de valores claro y consistente que rige la forma en que nos conducimos					
19	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas.					
20	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto					

21	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen.					
22	Este grupo tiene una cultura "fuerte".					
23	Nos resulta fácil lograr el consenso, aún en temas difíciles.					
24	A menudo tenemos dificultades para alcanzar acuerdos en temas clave.					
25	Existe un claro acuerdo acerca de la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas.					
26	Nuestra manera de trabajar es consistente y predecible.					
27	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen una perspectiva común					
28	Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes grupos de esta organización.					
29	Trabajar con alguien de otro grupo de esta organización es como trabajar con alguien de otra organización.					
30	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos					
31	La forma que tenemos de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar.					
32	Respondemos bien a los cambios del entorno.					

33	Adoptamos de continuo nuevas y mejores formas de hacer las cosas					
34	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias.					
35	Los diferentes grupos de esta organización cooperan a menudo para introducir cambios.					
36	Los comentarios y recomendaciones de nuestros clientes conducen a menudo a introducir cambios.					
37	La información sobre nuestros clientes influye en nuestras decisiones.					

	Instrucciones	1	2	3	4	5
	Escoja siempre cada pregunta de una de las seis alternativas de respuestas y márkelas con una X	Completamente en desacuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	bastante de acuerdo	completamente de acuerdo
38	Todos tenemos una comprensión profunda de los deseos y necesidades de nuestro entorno.					
39	Nuestras decisiones ignoran con frecuencia los intereses de los clientes.					
40	Fomentamos el contacto directo de nuestra gente con los clientes					
41	Consideramos el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar					
42	Tomar riesgos e innovar son fomentados y recompensados.					

43	Muchas ideas "se pierden por el camino".					
44	El aprendizaje es un objetivo importante en nuestro trabajo cotidiano.					
45	Nos aseguramos que "la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda".					
46	Esta organización tiene un proyecto y una orientación a largo plazo.					
47	Nuestra estrategia sirve de ejemplo a otras organizaciones.					
48	Esta organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo.					
49	Esta organización tiene una clara estrategia de cara al futuro.					
50	La orientación estratégica de esta organización no me resulta clara					
51	Existe un amplio acuerdo sobre las metas a conseguir.					
52	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas.					
53	La Dirección nos conduce hacia los objetivos que tratamos de alcanzar.					
54	Comparamos continuamente nuestro progreso con los objetivos fijados					
55	Las personas de esta organización comprenden lo que hay que hacer para tener éxito a largo plazo.					
56	Tenemos una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro.					
57	Los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo					
58	El pensamiento a corto plazo compromete a menudo nuestra visión a largo plazo					

59	Nuestra visión genera entusiasmo y motivación entre nosotros					
60	Podemos satisfacer las demandas a corto plazo sin comprometer nuestra visión a largo plazo.					

Características	índices	n° de preguntas
INVOLUCRAMIENTO	Habilitación	1 al 5
	trabajo en equipo	6 al 10
	desarrollo de capacidades	11 al 15
CONSISTENCIA	valores centrales	16 al 20
	acuerdos	21 al 25
	coordinación e integración	26 al 30
ADAPTABILIDAD	Creación del cambio	31 al 35
	enfoque al cliente	36 al 40
	aprendizaje organizacional	41 al 45
MISION	Dirección y propósitos estratégicos	46 al 50
	Metas y objetivos	51 al 55
	Visión	56 al 60

El segundo cuestionario se ha aplicado el instrumento de Calsuper para la medición de la calidad de servicio de los supermercados en general consta de cuatro dimensiones distribuidas en cada sección de preguntas.

	instrucciones	1	2	3	4	5
	Escoja siempre cada pregunta de una de las seis alternativas de respuestas y márkelas con una X	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
1	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.					
2	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.					
3	Se entregan tickets claros y bien especificados					

4	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido					
5	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseadas por los clientes).					
6	La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.					
7	El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.					
8	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.					
9	Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.					
10	El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes					
11	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
12	Los empleados (sección percederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.					
13	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.					
14	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.					
15	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.					
16	La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.					
17	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.					
18	Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad.					

Anexo 3. Estadísticas descriptivas complementarias

Perfil del Entrevistado:

Los Encuestados fueron colaboradores y clientes de la empresa Tottus ubicada en el Open plaza de Chiclayo, para ello tomamos dos muestras de 47 colaboradores y 60 clientes donde analizaremos los perfiles de los dos tipos de muestra

Edad del entrevistado de los colaboradores

En la figura 13 muestra la edad de los colaboradores encuestados donde nos dan como resultados, que el 23.4% es de 45 a 60 años, 51.1% son de 33-45 años, el 21.3% son de 25 a 33 años y el 4.3% es de 18 a 25 años.

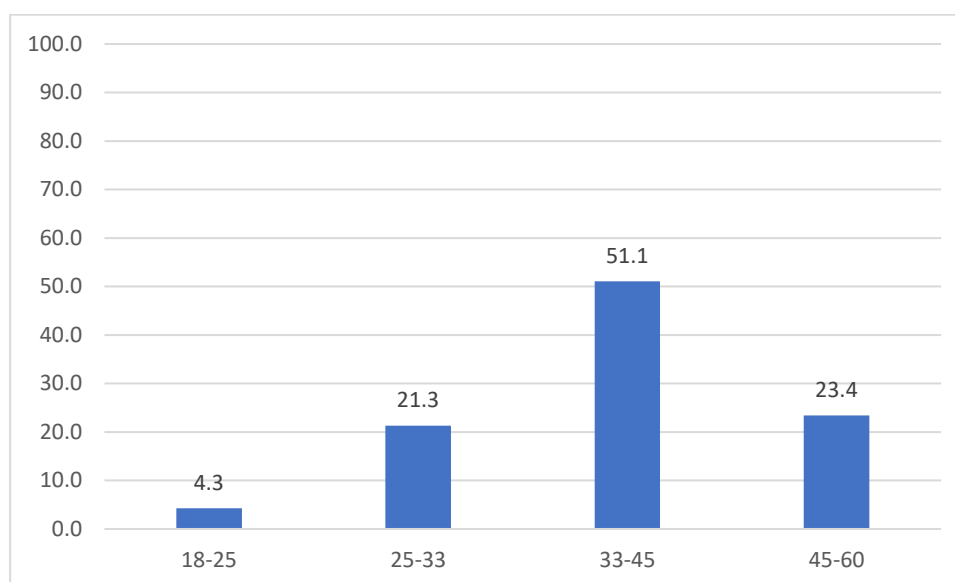


Figura 13 Edad del Entrevistado

Sexo del entrevistado:

En la figura 14 muestra la distribución de los colaboradores encuestados, los cuales nos dan como resultados, el 59.6% es masculino y el 40.4% es femenino

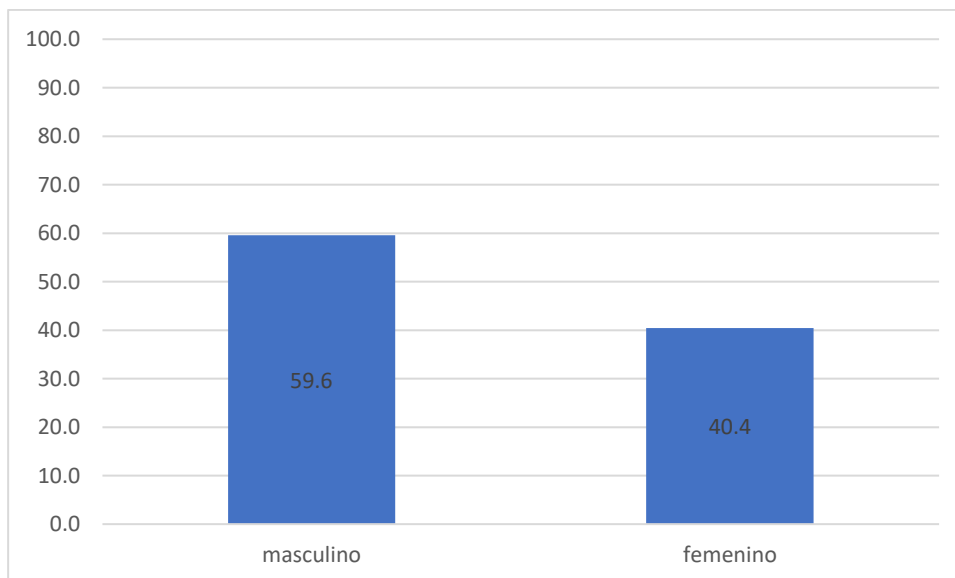


Figura 14 Sexo del Entrevistado

Estado civil del entrevistado:

En la figura 15, muestra el estado civil que tienen los colaboradores encuestados, cuyos resultados nos dan como soltero un 63.8%, casado un 29.8% y divorciados un 6.4%.

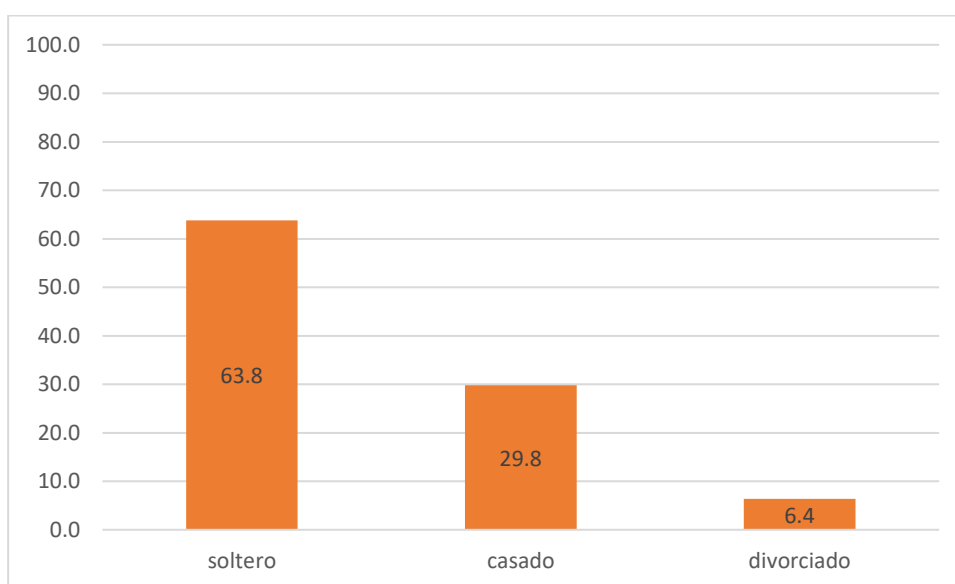


Figura 15 Estado Civil del Entrevistado

Antigüedad en la empresa

En la figura 16 muestra la antigüedad que tienen los colaboradores en la empresa Tottus, donde nos dan como resultados menos de 1 año 8.5%, de 1 a 5 años 25.5% y de 5 a 10 años un 66%

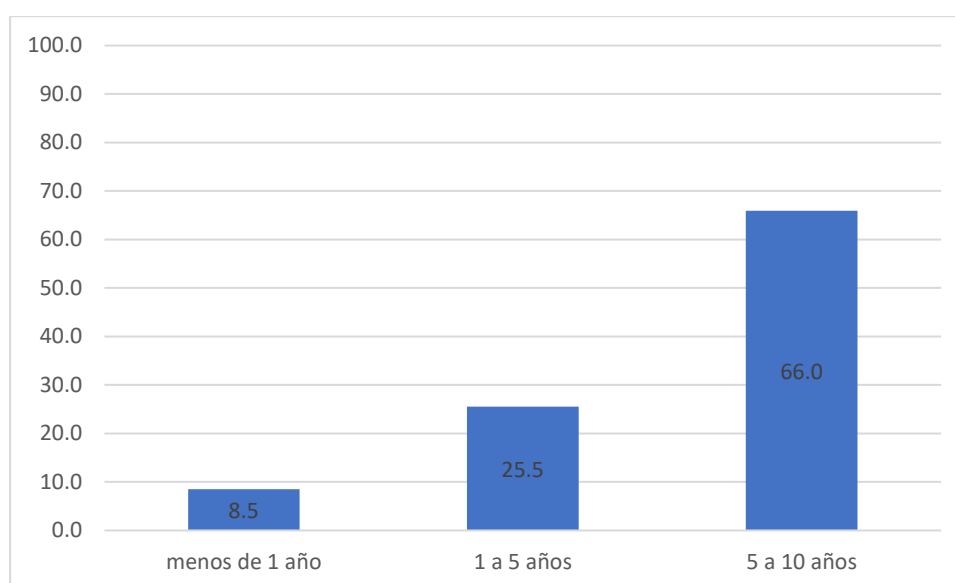


Figura 16 Antigüedad en la empresa

Nivel de escolaridad de los colaboradores

En la figura 17 muestra el nivel de escolaridad de parte de los colaboradores encuestados de Tottus, donde nos dan como resultados un 17% solo secundaria, 42.6% superior técnica completa, 19.1% tienen la universidad sin concluir y un 21.3% Universidad terminada

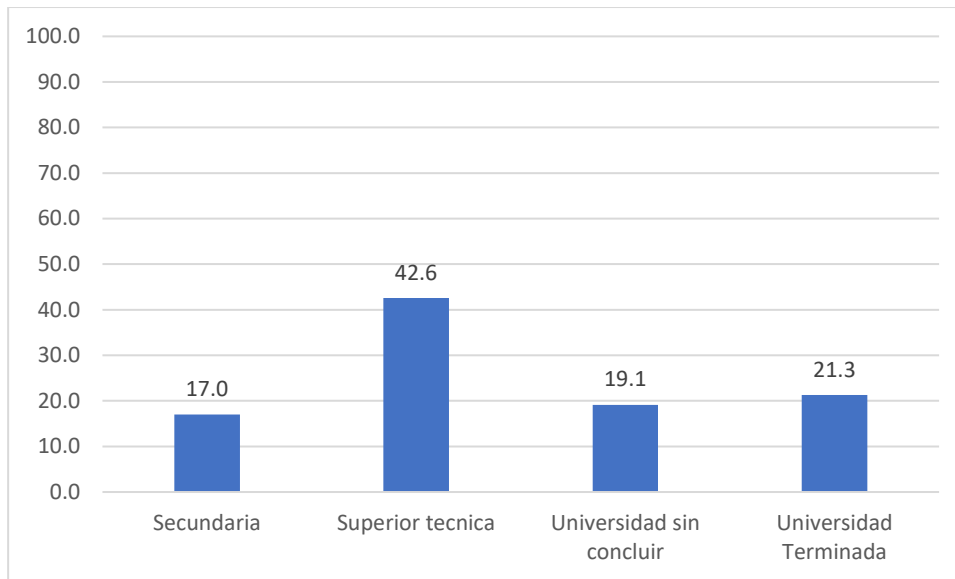


Figura 17 Nivel de escolaridad

Edad del entrevistado- Los clientes

En la figura 18 muestra esta vez la edad de los clientes encuestados generando, generando así estos resultados un 66.5% de 18 a 25 años, un 15% de 25 a 33 años, un 13.3% de 33 a 45 años y un 5% de 45 a 60 años.

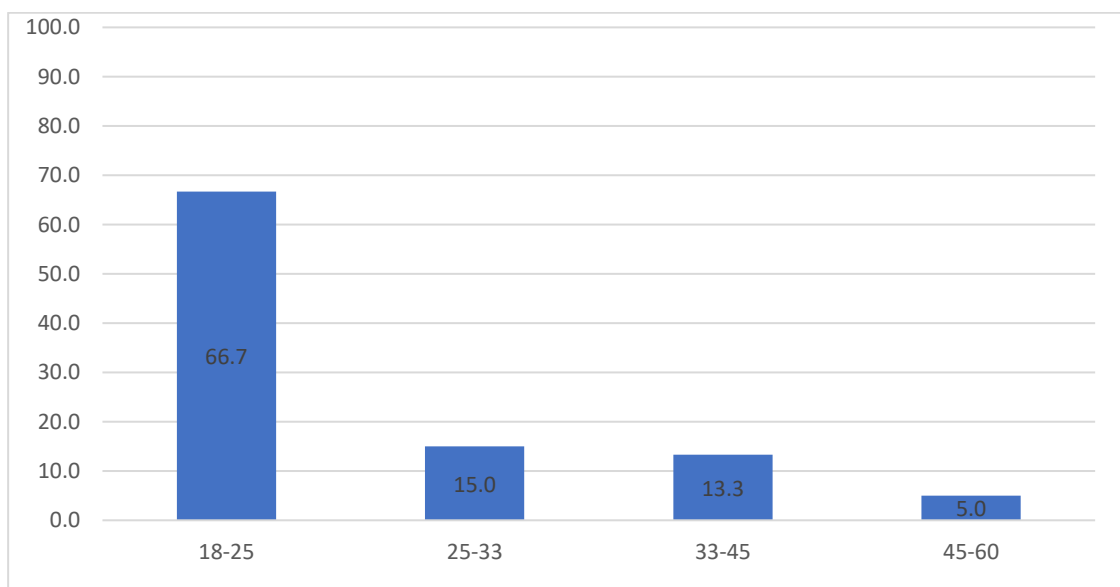


Figura 18 edad de los clientes

Sexo por parte de los clientes

En la figura 19 muestra el sexo por parte de los encuestados que son los clientes, generan estos resultados el 66.7 % masculino y el 33.3% femenino.

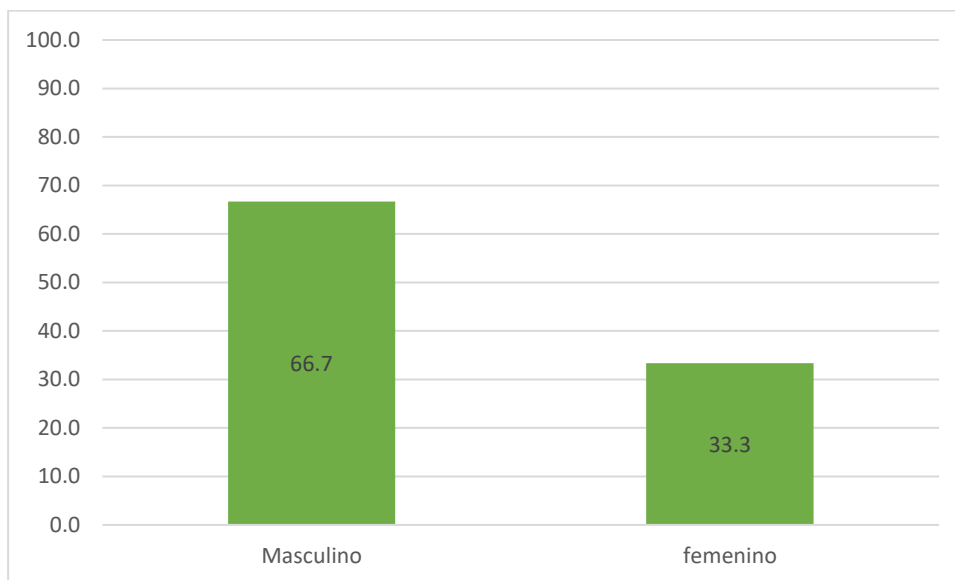


Figura 19 Sexo

Estado Civil de los clientes

En la figura 20 se muestra distribuido los resultados del estado civil de los clientes, cuyos resultados fueron, un 88.3 % soltero, 8.3% casado y un 3.3% divorciado

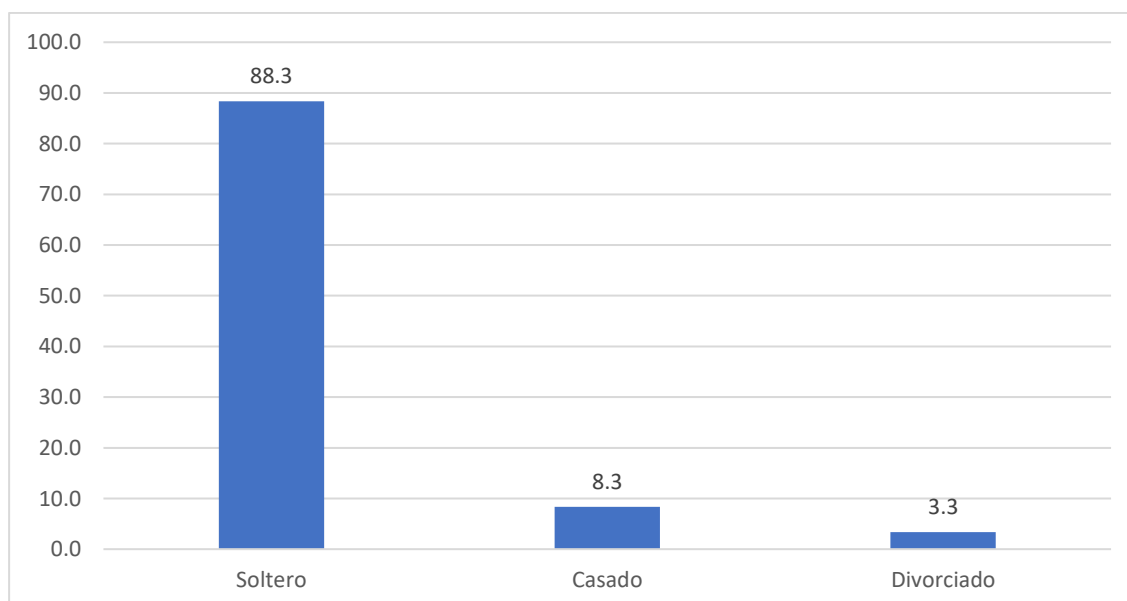


Figura 20 Estado Civil de los clientes

Escolaridad de los clientes

En la figura 21 se muestra el nivel de escolaridad encuestados a los clientes, donde finalmente se obtuvieron estos resultados un 75% son universitarios, un 23.3% Licenciados y un 1.7% solo tienen la secundaria completa

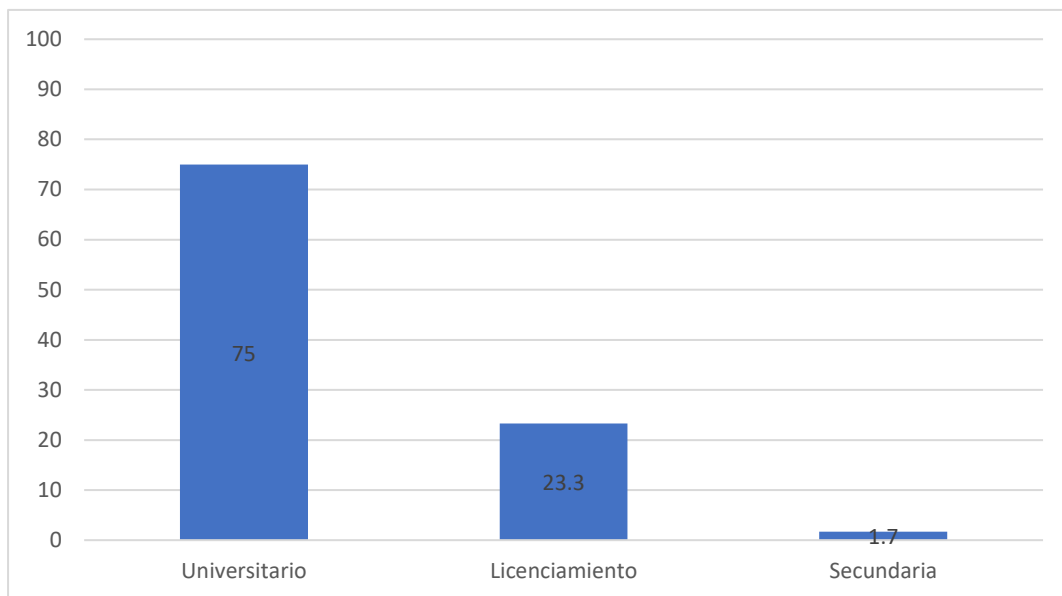


Figura 21: escolaridad de los clientes

Anexo 4: Recibo digital Turnitin

turnitin


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Diego Sebastián Contreras Samamé
Título del ejercicio:	Seminario de Tesis III Administració...
Título de la entrega:	INFLUENCIA DE LA CULTURA ORG.
Nombre del archivo:	IZACIONAL_EN_LA_CALIDAD_DE_...
Tamaño del archivo:	327.35K
Total páginas:	76
Total de palabras:	13,298
Total de caracteres:	71,642
Fecha de entrega:	25-jun-2020 08:32p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1343912258

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MUGROVEJO
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN
 LA CALIDAD DE SERVICIO DE HIPERMERCADOS
 TOTUS-OPEN PLAZA CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
 LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
 Diego Contreras Samamé

Chiclayo, fecha de sustentación