

CULTURA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE TAXIS DÁVILA CÓRDOVA DE LA CIUDAD DE CHONE

ORGANIZATIONAL CULTURE AND CUSTOMER SERVICE QUALITY OF THE DÁVILA CÓRDOVA TAXI COOPERATIVE IN THE CITY OF CHONE

Aldrin Jefferson Calle García¹, Cindy Jaritza Zambrano Zambrano²

RESUMEN

El estudio aborda la problemática de cómo una cultura organizacional inadecuada puede afectar negativamente la calidad del servicio al cliente, cuyo objetivo principal fue determinar la incidencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio al cliente dentro de la cooperativa. Metodológicamente, se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos descriptivos, deductivos, inductivos y correlacionales. Se aplicaron encuestas y la entrevista a los 54 socios de la cooperativa. Los resultados mostraron que el 56% de los encuestados calificó la cultura organizacional como “buena”, mientras que el 48% consideró “buena” la formación en atención al cliente, aunque un 44% cree que los estándares de calidad del servicio solo se cumplen de manera “regular”. En conclusión, la cultura organizacional tiene una influencia significativa en la calidad del servicio al cliente, y aunque existen percepciones positivas, se identifican áreas clave que requieren mejoras, especialmente en la capacitación y en la implementación de estándares claros y efectivos.

Palabras clave: Cultura organizacional, servicio, capacitación, estándares de calidad.

ABSTRACT

The study addresses the issue of how an inadequate organizational culture can negatively impact the quality of customer service, with the main objective of determining the influence of organizational culture on customer service quality within the cooperative. Methodologically, a mixed approach was used, combining descriptive, deductive, inductive, and correlational methods. Surveys and interviews were conducted with the 54 members of the cooperative. The results showed that 56% of respondents rated the organizational culture as “good,” while 48% considered customer service training to be “good,” although 44% believe that service quality standards are only met “regularly.” In conclusion, organizational culture has a significant influence on customer service quality, and although there are positive perceptions, key areas requiring improvement are identified, especially in training and the implementation of clear and effective standards.

Keywords: Organizational culture, service, training, quality standards.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. zambrano-cindy2115@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-7314-7791>

RESUMO

O estudo aborda a problemática de como uma cultura organizacional inadequada pode afetar negativamente a qualidade do atendimento ao cliente, cujo objetivo principal foi determinar a influência da cultura organizacional na qualidade do atendimento ao cliente dentro da cooperativa. Metodologicamente, utilizou-se uma abordagem mista, combinando métodos descritivos, dedutivos, indutivos e correlacionais. Foram aplicadas pesquisas e entrevistas aos 54 membros da cooperativa. Os resultados mostraram que 56% dos entrevistados classificaram a cultura organizacional como “boa”, enquanto 48% consideraram o treinamento em atendimento ao cliente como “bom”, embora 44% acreditem que os padrões de qualidade do serviço sejam cumpridos apenas de maneira “regular”. Em conclusão, a cultura organizacional tem uma influência significativa na qualidade do atendimento ao cliente, e embora existam percepções positivas, são identificadas áreas-chave que requerem melhorias, especialmente no treinamento e na implementação de padrões claros e eficazes.

Palavras-chave: Cultura organizacional, serviço, treinamento, padrões de qualidade.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la cultura organizacional ha sido reconocida como un factor importante para el éxito de las organizaciones. Esta cultura, definida como el conjunto de valores, creencias y normas que rigen el comportamiento de los miembros de una organización, influye directamente en la manera en que se ofrecen los servicios, incluyendo la atención al cliente. Según Mosqueira (2020), la cultura organizacional moldea la identidad de la empresa y afecta todas sus operaciones, especialmente en sectores donde la interacción humana es fundamental, como en el servicio al cliente.

En América Latina, la calidad del servicio al cliente ha adquirido una importancia creciente, ya que las empresas buscan diferenciarse en mercados competitivos. Estudios han demostrado que una cultura organizacional sólida y alineada con los objetivos de la empresa puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente (Bruno, 2024). Sin embargo, muchas organizaciones en la región enfrentan desafíos relacionados con la falta de coherencia en sus prácticas culturales, lo que impacta negativamente en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido.

En Ecuador, la industria del transporte, y específicamente las cooperativas de taxis, ha

experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. No obstante, este crecimiento ha traído consigo desafíos relacionados con la calidad del servicio al cliente. Según Barcia y Loor (2024), muchas cooperativas de taxis en el país enfrentan problemas de inconsistencia en la atención al cliente, lo que se traduce en una disminución de la confianza y la lealtad de los usuarios. En este contexto, la cultura organizacional emerge como un elemento clave para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

A nivel local, la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova de la ciudad de Chone no es ajena a estos desafíos. La necesidad de evaluar la incidencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio al cliente es primordial para esta cooperativa. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es determinar cómo la cultura organizacional impacta la calidad del servicio al cliente en la cooperativa, identificando áreas de mejora y proponiendo estrategias que puedan fortalecer la relación entre los conductores y sus clientes, con el fin de aumentar la satisfacción y fidelización de los usuarios.

Cultura organizacional en el sector de servicios

La cultura organizacional es un concepto amplio y complejo que abarca los valores, creencias, normas y comportamientos que caracterizan a una organización. En el sector de servicios,

donde la interacción entre los empleados y los clientes es constante y fundamental, la cultura organizacional juega un papel crucial. Según Yopan et al. (2020), la cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos compartidos que un grupo ha aprendido a medida que resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna. Estos supuestos se manifiestan en todos los aspectos de la organización, incluyendo cómo los empleados interactúan entre sí y con los clientes.

En las empresas de servicio, la cultura organizacional no solo define cómo se realizan las tareas diarias, sino que también influye en la percepción que los clientes tienen de la empresa. De hecho, la cultura organizacional puede ser considerada como el pilar que sostiene la calidad del servicio ofrecido (Marcillo, 2023).

Una cultura fuerte y positiva, alineada con los valores de servicio al cliente, motiva a los empleados a ofrecer una atención excepcional, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes.

La cultura organizacional en las empresas de servicio debe estar orientada a crear un entorno donde los empleados se sientan valorados y comprometidos con la misión de la empresa. Esto es especialmente importante en el sector de servicios, donde el producto final es, en gran medida, la experiencia del cliente.

Según Fernández y Rodríguez (Fernández & Rodríguez, 2020), las organizaciones con culturas fuertes y adaptativas tienden a tener un desempeño superior en comparación con aquellas con culturas débiles o rígidas, especialmente en industrias donde el servicio al cliente es clave.

Así mismo, el impacto de la cultura organizacional en la satisfacción del cliente es significativo y ha sido objeto de numerosos estudios. Una cultura organizacional que prioriza la calidad del servicio y valora la experiencia del cliente tiende a crear un ambiente en el que los empleados se sienten empoderados para satisfacer las necesidades de los clientes. Este tipo de cultura fomenta la

iniciativa y la creatividad entre los empleados, lo que resulta en un servicio más personalizado y atento (León, 2021).

Por otro lado, cuando la cultura organizacional no está alineada con las expectativas del cliente o no se enfoca en la calidad del servicio, es probable que los empleados no se sientan motivados para ofrecer un servicio de alta calidad. Según Saiz y Jácome (2022), la falta de coherencia entre la cultura organizacional y las expectativas del cliente puede resultar en una brecha de servicio, donde las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio recibido no cumplen con sus expectativas.

Por lo tanto, la cultura organizacional desempeña un rol fundamental en el sector de servicios, donde la calidad de la interacción entre los empleados y los clientes es determinante para el éxito. Una cultura organizacional sólida y orientada al servicio al cliente no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la retención de clientes y al crecimiento sostenible de la organización. Como afirma Mosqueira (2020), las organizaciones que desarrollan culturas alineadas con sus estrategias y objetivos de servicio tienen una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Calidad del servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente es un concepto multifacético que se refiere a la percepción del cliente sobre la excelencia del servicio recibido. Este concepto se ha vuelto cada vez más crucial en un mundo donde la competencia entre las empresas es feroz, y la diferenciación en términos de servicio puede ser un factor clave de éxito. Según Santistevan et al. (2022), la calidad del servicio al cliente puede definirse como la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Si el servicio percibido excede las expectativas del cliente, la calidad es considerada alta, mientras que si es inferior, la calidad es vista como deficiente.

Cabe mencionar que, la calidad del servicio al cliente se compone de varias dimensiones que

determinan cómo los clientes evalúan el servicio recibido. De acuerdo a Barreda (2021), las cinco dimensiones más ampliamente aceptadas y utilizadas en la medición de la calidad del servicio son la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía.

Tangibilidad: Se refiere a los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación. La tangibilidad es importante porque los clientes a menudo utilizan estos elementos visibles para formar juicios sobre la calidad del servicio (Barreda, 2021).

Confiabilidad: Es la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera constante y precisa. Un servicio confiable es aquel en el que los clientes pueden confiar para obtener lo que esperan, sin errores ni retrasos (Barreda, 2021).

Capacidad de Respuesta: Esta dimensión se refiere a la disposición y capacidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. Los clientes valoran la rapidez y la disponibilidad del servicio cuando tienen preguntas o problemas (Barreda, 2021).

Seguridad: Incluye aspectos como la competencia técnica, la cortesía, y la credibilidad del personal, así como la confidencialidad del servicio. Los clientes necesitan sentir que están en manos seguras y que su bienestar es una prioridad para la empresa (Barreda, 2021).

Empatía: Es la capacidad de la empresa para brindar atención personalizada y comprender las necesidades individuales de los clientes. La empatía implica que los empleados muestren un interés genuino por los clientes y sus problemas (Barreda, 2021).

Uno de los modelos más reconocidos para medir la calidad del servicio al cliente es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988). SERVQUAL evalúa la calidad del servicio al comparar las expectativas del cliente con su percepción del servicio recibido en las cinco dimensiones mencionadas

anteriormente. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en diversas industrias y se considera una herramienta efectiva para identificar áreas de mejora en el servicio al cliente.

El modelo SERVQUAL utiliza un cuestionario que mide la expectativa y la percepción del cliente sobre el servicio, lo que permite a las empresas identificar las brechas entre ambos y ajustar sus procesos para mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, SERVQUAL no es el único modelo disponible. Otro modelo importante es el SERVPERF, que se enfoca únicamente en la percepción del desempeño del servicio sin considerar las expectativas, argumentando que el desempeño real es un mejor predictor de la calidad del servicio (Aliaga & Alcas, 2021).

La calidad del servicio al cliente tiene una relación directa con la fidelización de los clientes. Estudios han demostrado que la alta calidad del servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad del cliente a largo plazo (Sánchez, 2020). Cuando los clientes perciben que una empresa ofrece un servicio de alta calidad, es más probable que repitan sus compras, recomienden la empresa a otros, y se conviertan en defensores de la marca.

La fidelización del cliente es un objetivo estratégico para muchas empresas, ya que retener a un cliente existente es generalmente más rentable que adquirir uno nuevo. Ramos (2021), sugiere que la calidad del servicio es un factor clave que influye en la retención de clientes, ya que los clientes satisfechos con el servicio tienen menos probabilidades de cambiar a un competidor. Además, la fidelización de clientes contribuye a una mayor estabilidad financiera para la empresa, dado que los clientes leales tienden a gastar más con el tiempo y a ser menos sensibles a los precios (Urbano, 2021).

Por lo tanto, la calidad del servicio al cliente es un determinante crítico del éxito empresarial, especialmente en sectores altamente competitivos. Las empresas que invierten en mejorar la calidad del servicio, atendiendo a las cinco dimensiones clave y utilizando herramientas de medición

como SERVQUAL, están mejor posicionadas para fidelizar a sus clientes y asegurar un crecimiento sostenido.

METODOLOGÍA

El proceso metodológico de esta investigación se centró en el personal de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova, abordando la cultura organizacional y la calidad del servicio. Esta investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos bibliográficos y de campo, y empleando técnicas descriptivas, deductivas, inductivas y correlacionales en un estudio de corte transversal. Se utilizó un cuestionario validado para diagnosticar las variables de cultura organizacional, analizando dimensiones como implicación, consistencia, adaptabilidad, y misión, además de evaluar la calidad del servicio en términos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Además, se complementó la información con una entrevista semiestructurada dirigida al gerente de la cooperativa.

En cuanto a los tipos de investigación, se realizó un análisis bibliográfico para revisar y sintetizar el conocimiento existente sobre el tema, consolidando una base teórica. Paralelamente, la investigación de campo se centró en la recopilación directa de datos en el entorno

natural de la cooperativa, utilizando técnicas como encuestas y observaciones.

En términos de métodos, el estudio empleó el método descriptivo para detallar las características del fenómeno sin influir en él, el método deductivo para inferir conclusiones específicas a partir de teorías generales, el método inductivo para formular generalizaciones a partir de observaciones específicas, y el método correlacional para examinar la relación entre las variables estudiadas. Cabe mencionar que, la población estudiada incluyó a los 54 miembros de la cooperativa, analizando las variables sin necesidad de calcular una muestra debido al tamaño manejable de la población total.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta una matriz que sintetiza las respuestas obtenidas durante una entrevista con el gerente de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova, enfocada en evaluar diversos aspectos relacionados con la cultura organizacional y la calidad del servicio al cliente. Cada indicador refleja un área clave identificada en la entrevista, acompañada de una respuesta mejorada que destaca los principales desafíos, medidas implementadas y metas a futuro para mejorar el servicio ofrecido por la cooperativa.

Tabla 1

Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova

Indicador	Respuesta
Cultura de Servicio al Cliente	La cooperativa enfrenta desafíos en la cultura de servicio al cliente. Aunque existen políticas y normas establecidas, es necesario fortalecerlas para garantizar una experiencia de calidad a los usuarios.
Criterios para Evaluar la Calidad del Servicio	Los criterios actuales incluyen puntualidad, amabilidad, respeto y eficiencia. No obstante, es necesario desarrollar estándares más precisos para evaluar la calidad del servicio de manera más efectiva.
Capacitación y Actualización del Personal	Se han implementado programas de capacitación, pero se reconoce que hay margen de mejora. Es fundamental fortalecer la formación y la actualización de habilidades para garantizar un servicio de alta calidad.

Sistema de Retroalimentación y Evaluación Continua	Existe un sistema de retroalimentación y evaluación continua, pero su efectividad es limitada. Se trabaja en su mejora para detectar con mayor precisión las áreas que requieren ajustes.
Manejo de Quejas y Reclamos de Usuarios	Actualmente, no hay protocolos establecidos para el manejo eficiente de quejas y reclamos. Se reconoce la necesidad de implementar procedimientos claros y eficaces para abordar estos problemas.
Encuestas y Estudios de Satisfacción del Cliente	Las encuestas de satisfacción del cliente no se realizan de manera regular, lo que se identifica como una debilidad. Se está considerando su implementación para comprender mejor las necesidades de los usuarios y actuar en consecuencia.
Fomento de la Participación y Reconocimientos a Colaboradores	Aunque se reconoce la importancia de la participación de los colaboradores en la mejora del servicio, este aspecto necesita ser fortalecido. Se está trabajando en establecer incentivos y reconocimientos para quienes destaquen.
Principales Desafíos en la Calidad del Servicio	Los principales desafíos incluyen la falta de recursos financieros, la falta de claridad en los estándares de calidad, y la necesidad de mejorar la capacitación y actualización del personal.
Metas y Planes Futuros para Mejorar la Calidad del Servicio	Las metas incluyen mejorar la calidad del servicio mediante programas de capacitación, establecer protocolos para quejas y reclamos, realizar encuestas de satisfacción regularmente y fomentar la participación activa de los colaboradores.
Compromiso Gerencial con la Mejora del Servicio	El gerente reconoce las áreas de mejora y está comprometido a trabajar junto con su equipo para mejorar la calidad del servicio. Agradece la oportunidad de reflexionar sobre estos aspectos críticos.

Nota. Resultados obtenidos del gerente de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova.

En la comparación de los resultados de la entrevista con otros estudios, se evidencia que los desafíos enfrentados por la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova en cuanto a la cultura organizacional y la calidad del servicio no son únicos. Por ejemplo, en un estudio realizado por Barcia y Lóor (2024), se menciona que muchas cooperativas de taxis en la región también carecen de claridad en sus estándares de calidad

y enfrentan dificultades en la implementación de programas de capacitación efectivos. Esto coincide con lo expresado por el gerente de la cooperativa, quien reconoció la necesidad de mejorar las políticas y normas existentes para garantizar un servicio de calidad.

Asimismo, cuando se consideran investigaciones como la de Aliaga y Alcas (2021), se observa que

en otras industrias de servicios, como la atención hospitalaria, los problemas relacionados con la falta de protocolos claros y la insuficiente retroalimentación continua también son comunes. Este paralelismo sugiere que la efectividad de los sistemas de retroalimentación y evaluación continua es un desafío transversal en diversas organizaciones de servicios, y que la Cooperativa Dávila Córdoba no es una excepción al necesitar mejorar en este aspecto.

Por otro lado, los estudios de Bruno (2024) y Marcillo (2023) destacan la importancia de la cultura organizacional como un factor determinante en la calidad del servicio. Estos estudios subrayan que una cultura organizacional sólida, que fomente la participación activa de los colaboradores y la adopción de valores orientados al cliente, tiene un impacto positivo directo en la satisfacción del cliente. En comparación, la

cooperativa de Chone muestra una conciencia similar sobre la necesidad de fortalecer la cultura organizacional, aunque aún se encuentra en una etapa de reconocimiento y planificación de mejoras.

Finalmente, investigaciones como las de Ramos (2021) y Santistevan et al. (2022) confirman que la implementación de encuestas de satisfacción y la adopción de incentivos para los colaboradores son estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio. La cooperativa, al reconocer la falta de encuestas regulares y de incentivos, refleja una debilidad que otros estudios han identificado como crítica para el éxito en la gestión de la calidad del servicio.

Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba

Tabla 2

Cultura organizacional de la cooperativa

Ítem	Alternativas				
	5	4	3	2	1
¿Cómo describiría la cultura organizacional de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba?	18%	56%	26%	0%	0%
Frecuencia	10	30	14	0	0

Nota. Socios de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba.

El análisis de la cultura organizacional en la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba, donde el 56% de los encuestados la describe como “buena” (opción 4) y el 26% la califica como “regular” (opción 3), indica que existe una percepción positiva moderada, aunque con áreas que requieren mejora. Solo el 18% la considera “excelente” (opción 5), lo que sugiere la necesidad de fortalecer ciertos aspectos culturales para alcanzar un nivel de excelencia percibido por todos los colaboradores. Estos resultados son coherentes con estudios previos, como el de

Bruno (2024), que subraya la importancia de una cultura organizacional sólida para mejorar la calidad del servicio en empresas de servicios. Asimismo, la falta de respuestas en las opciones más bajas (opciones 1 y 2) refleja que, aunque la cultura organizacional no es percibida como deficiente, existe un margen considerable para la optimización, similar a lo encontrado por Marcillo (2023) en su estudio sobre cultura organizacional y calidad de servicio en instituciones educativas.

Tabla 3*Formación recibida para la atención al cliente.*

Ítem	Alternativas				
	5	4	3	2	1
¿Cómo calificaría la formación que recibe en cuanto a la atención al cliente?	28%	48%	24%	0%	0%
Frecuencia	15	26	13	0	0

Nota. Socios de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba.

El análisis de la formación recibida para la atención al cliente en la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba revela que la mayoría de los encuestados califica su formación como “buena” (48% en la opción 4) y “muy buena” (28% en la opción 5), lo que indica que existe un nivel de satisfacción generalizado con la capacitación proporcionada. Sin embargo, el 24% que la considera “regular” (opción 3) sugiere que aún hay margen para mejorar la formación continua y adaptarla mejor a las necesidades del personal.

Este patrón se alinea con lo encontrado en el estudio de Aliaga y Alcas (2021), quienes destacaron la importancia de la capacitación constante en la calidad del servicio en el sector salud, y con el análisis de Barcia y Loor (2024), que identificaron la formación insuficiente como un obstáculo recurrente para alcanzar la excelencia en la atención al cliente en cooperativas de taxis. En ambos casos, la mejora de la capacitación es vista como una estrategia clave para elevar los estándares de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 4*Productividad*

Ítem	Alternativas				
	5	4	3	2	1
¿En qué medida cree que la cooperativa cumple con los estándares de calidad en el servicio al cliente?	11%	19%	44%	7%	19%
Frecuencia	6	10	24	4	10

Nota. Socios de la Cooperativa de Taxis Dávila Córdoba.

El análisis de la percepción sobre el cumplimiento de los estándares de calidad en el servicio al cliente en la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova muestra que la mayoría de los encuestados (44%) considera que la cooperativa cumple de manera “regular” (opción 3), mientras que solo un 19% cree que se cumplen “bien” (opción 4) y un escaso 11% opina que se cumple “muy bien” (opción 5). Además, un preocupante 26% en conjunto (opciones 2 y 1) cree que el cumplimiento es deficiente.

Estos resultados indican una percepción general de insatisfacción o cumplimiento insuficiente de los estándares de calidad, lo cual es consistente con estudios como el de Santistevan et al. (2022), que subrayan cómo la falta de claridad y aplicación rigurosa de los estándares de calidad afecta negativamente la productividad y satisfacción del cliente en empresas de servicios.

Asimismo, Marcillo (2023) destaca que la baja percepción del cumplimiento de estándares de calidad puede ser un indicador de ineficiencias en la gestión organizacional y la necesidad urgente de revisar y mejorar los procesos internos para alinearlos con las expectativas de los clientes.

CONCLUSIONES

La cultura organizacional en la Cooperativa de Taxis Dávila Córdova tiene una influencia significativa en la calidad del servicio al cliente. Una cultura organizacional sólida, con políticas y prácticas claras orientadas al servicio, es fundamental para mejorar la percepción y satisfacción del cliente, lo que se refleja en la necesidad de fortalecer los valores y normas internas.

Aunque la formación en atención al cliente es percibida de manera positiva por la mayoría de los colaboradores, existe un margen considerable para mejorarla. La capacitación continua y adaptada a las necesidades del personal es crucial para garantizar que los estándares de calidad en el servicio sean alcanzados y mantenidos de manera consistente.

Existe una percepción generalizada entre los colaboradores de que la cooperativa no cumple completamente con los estándares de calidad esperados en el servicio al cliente. Esto sugiere la necesidad de revisar y reforzar los procesos internos, así como de establecer mecanismos más efectivos para la evaluación y mejora continua del servicio ofrecido a los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aliaga, S., & Alcas, N. (2021). *Análisis de la gestión administrativa y la calidad del servicio en la atención de los partos humanizados en un hospital nacional de Lima*. Obtenido de INNOVA Research Journal, 6(1), 18–30: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1490>

Barcia, F. E., & Loor, K. M. (2024). *Gestión organizacional y calidad del servicio al cliente en cooperativas de taxis*. Obtenido de Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6(5), 38–45: <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i4.1175>

Barreda, M. S. (2021). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017*. Obtenido de [Tesis, Universidad Señor de Sipán]: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.128/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bruno, L. A. (2024). *Cultura organizacional y calidad del servicio de la empresa Fabricación & Servicios el Iqueño S.A.C. Cañete, 2022*. Obtenido de [Tesis, Universidad Nacional del Callao]: <https://hdl.handle.net/20.500.12952/8795>

Fernández, S., & Rodríguez, P. (2020). *Cultura organizacional y calidad en la gestión administrativa*. Obtenido de Universidad de Madrid.

León, B. V. (2021). *La cultura organizacional del equipo directivo influye en la calidad del proceso*

de enseñanza aprendizaje en la institución educativa San Martín de Porras de Huacho - 2018. Obtenido de [Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5208>

Marcillo, M. (2023). *Gestión administrativa y su incidencia en la cultura organizacional de la Unidad Educativa Fiscal Eloy Velásquez Cevallos, Parroquia La América*. Obtenido de [Tesis, Universidad Estatal del Sur de Manabí]: <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5664>

Mosqueira, G. (2020). *La cultura organizacional y su incidencia en la calidad de servicio del personal administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo: 2016*. Obtenido de Revista Ciencia y Tecnología, 16(2), 157-163: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2896>

Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica ESPOL, XXXIII(3)*, 230-241.

Saiz, M. L., & Jácome, R. T. (2022). *Revisión bibliográfica: La Cultura Organizacional de las Instituciones de Educación Superior*. Obtenido de Revista gestión de las personas y tecnología: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-56932022000100001

Sánchez, J. C. (2020). *Gestión administrativa y la calidad del servicio al usuario en el Centro de Empleo Lambayeque*. Obtenido de [Tesis, Universidad César Vallejo]: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31953>

Santistevan, K. L., Manzaba, I. J., & Mendoza, M. F. (07 de junio de 2022). *Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio*. Obtenido de RECIMUNDO, 6(suppl 1), 109-119: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1633>

Urbano, S. S. (2021). *La gestión administrativa*

y su incidencia en la calidad del servicio del Hospital Nacional Dos de Mayo - 2020. Obtenido de [Tesis, Universidad César Vallejo]: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113219>

Yopan, J., Palmero, N., & Santos, J. (2020). *Cultura Organizacional*. Obtenido de Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, 11(20), 263-289: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016>