



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DEL TALENTO HUMANO**

Cultura organizacional y fidelización en el cliente externo de un
centro de atención psicológica, Lima-2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión del Talento Humano

AUTOR:

Roman Ninaja, Fabrizio Ivan Jesus (orcid.org/0009-0004-4098-4750)

ASESORES:

Dra. Quiñones Li, Aura Elisa (orcid.org/0000-0002-5105-1188)

Mg. Trinidad Vargas, Ommero Rommie (orcid.org/0000-0002-8512-383X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y Comportamiento Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis padres, quienes me han dado todo el apoyo a lo largo de mi formación académica humana y profesional, principalmente a mi madre Diana, quien cree férreamente que el estudio es la principal carta para el éxito.

A mi Nona, quien apostó para que mi crecimiento sea siempre guiado y bendecido por Dios, fue quien me acompañó siempre que pudo hacerlo con sus sabias palabras.

A mi novia, Micaela, quien ha sabido crecer junto a mí, darme fortaleza, comprensión y mucho ánimo con su cariño como compañera de vida.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, a los docentes que me han brindado sus mejores conocimientos, tiempo y predisposición para el aprendizaje de nuevas habilidades y conocimientos.

Agradezco a la Dra. Aura Quiñones, al Dr. Ommero Trinidad, por ser asesores y prolijos profesionales, por su esmero en compartir el quehacer científico y de investigación.

A la Dra. Regina Sevilla, al Dr. Gustavo Zarate, a la Dra. Silvia Quispe quienes desde su conocimiento experto en metodología de la investigación brindaron su aporte al presente estudio en la validación de instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUIÑONES LI AURA ELISA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Cultura Organizacional y Fidelización en el Cliente Externo de un Centro de Atención Psicológica, Lima-2023", cuyo autor es ROMAN NINAJA FABRIZIO IVAN JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUIÑONES LI AURA ELISA DNI: 07721447 ORCID: 0000-0002-5105-1188	Firmado electrónicamente por: AQUINONESL el 08- 01-2024 16:56:07

Código documento Trilce: TRI - 0709964



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROMAN NINAJA FABRIZIO IVAN JESUS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cultura Organizacional y Fidelización en el Cliente Externo de un Centro de Atención Psicológica, Lima-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ROMAN NINAJA FABRIZIO IVAN JESUS DNI: 71247186 ORCID: 0009-0004-4098-4750	Firmado electrónicamente por: IJROMANR el 06-01- 2024 10:39:40

Código documento Trilce: INV - 1553233

Índice de contenidos

Carátula	
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de la investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población, muestra, muestreo	29
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	
Validez de instrumentos de cultura organizativa y fidelización del cliente	29
Tabla 2	
Confiabilidad para cultura organizativa y fidelización del cliente	30
Tabla 3	
Tabla de distribución de frecuencia de la variable cultura organizacional y sus dimensiones	32
Tabla 4	
Tabla de distribución la frecuencia de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones	33
Tabla 5	
Tabla de prueba de normalidad o de bondad de ajuste K-S	34
Tabla 6	
Correlación entre cultura organizacional y fidelización del cliente	34
Tabla 7	
Correlación entre cultura organizacional y la dimensión lealtad	35
Tabla 8	
Correlación entre cultura organizacional y la dimensión retención	36
Tabla 9	
Correlación entre cultura organizacional y la dimensión referencias	37

RESUMEN

El presente estudio planteó un cambio en la forma de evaluar la cultura organizacional, pues analizó las percepciones que tienen los clientes sobre todo el quehacer psicoterapéutico en un centro, desde la observancia de indicadores que componen la cultura organizacional, hasta indicadores que sostienen su lealtad como usuarios tanto al servicio que se les brinda como a la organización. Tras plantearse como objetivo determinar la conexión entre cultura y fidelización del cliente se encontró que existió relación estadística muy significativa $p=0.000$ siendo el $\rho=0.738$, al mismo tiempo cada dimensión de la fidelización se correlacionó con la cultura (lealtad $\rho=0.706$; retención $\rho=0.692$; referencias $\rho=0.786$), como conclusión se mencionó que, la cultura organizativa de un centro de terapias psicológicas influye sobre la intención de comportamiento futuro de los pacientes del centro, al evaluar cultura se evalúa la calidad del recurso humano y el servicio, adicionalmente, se conoce mejor qué puntos valora más el cliente que acude al centro.

Palabras clave: cultura organizacional, fidelización, lealtad, implicación, misión, gestión del talento humano

ABSTRACT

The present study proposed a change in the way of evaluating the organizational culture, since it analyzed the perceptions that clients have about all the psychotherapeutic work in a center, from the observance of indicators that make up the organizational culture, to indicators that sustain their loyalty as users both to the service provided to them and to the organization. After setting the objective of determining the connection between culture and customer loyalty, it was found that there was a very significant statistical relationship $p=0.000$ with the $\rho=0.738$, at the same time each dimension of loyalty was correlated with culture (loyalty $\rho=0.706$; retention $\rho=0.692$; references $\rho=0.786$), in conclusion it was mentioned that the organizational culture of a psychological therapy center influences the future behavioral intention of the center's patients. When evaluating culture, the quality of the human resource and the service, additionally, it is better known which points the client who comes to the center values most.

Keywords: organizational culture, loyalty, involvement, mission, human talent management

I. INTRODUCCIÓN

Son las organizaciones que prestan servicio para la salud de la sociedad las que presentan una serie de desafíos complejos, allí aparece la cultura de una organización que abarca dentro de sí una parte son los valores, otra parte son las convicciones y otra parte los comportamientos que, impactan en la respuesta de los clientes el comportamiento de una empresa, y el comportamiento de los trabajadores. Toda cultura tendrá el potencial de repercutir en un gerenciamiento, pues distingue y le da identidad a un grupo de seres humanos, además, considera también el analizar la interacción de los integrantes de dicho grupo humano, a nivel interno y con personas externas, lo que permite estimar las capacidades del grupo para desarrollarse y ser competentes. Entonces, siguiendo esta concepción, la cultura organizacional no es un concepto dado, sino todo lo contrario, es un constructo, cuyo origen se da a partir de las experiencias de todos los sujetos involucrados dentro de la organización, y que resulta esencial para la supervivencia y sostenibilidad de la misma.

En concordancia con lo anteriormente señalado, el autor Chiavenato (2009) precisó que la cultura organizacional podría facilitar o dificultar la resolución de problemas, la adaptación al medio laboral, y la integración del equipo de trabajo, porque así como el empleado posee su propia personalidad, sistema de creencias y valores, y experiencias, la organización también construye su propia identidad, agregando un sistema de jerarquías o estructura que diferencia el trabajo entre los integrantes del equipo, pero que los distribuye y posiciona en áreas donde serán aprovechadas sus capacidades. Por ello, según los autores Martín, Segredo y Perdomo (2013) toda organización encaminada hacia un desarrollo sostenible considerará formar, evaluar y monitorear la práctica de valores de sus trabajadores, pues ellos representan su mayor fortaleza y oportunidad de mejora, dicho capital humano a través de sus capacidades, habilidades y conocimientos les proveerá el carácter competitivo que se requiere en una época de globalización y revolución tecnológica, ante esa realidad, las organizaciones tienen el desafío de evaluar la cultura que han creado, y para ello requieren el apoyo y retroalimentación de sus miembros.

En el Perú, el sector salud presenta una variedad de desafíos que vienen afrontando a través de los años; estos son especialmente los problemas estructurales; lo que llevó a replantear el concepto de cultura organizacional. Al respecto, la cultura organizacional puede prevenir enfermedades ocupacionales, consecuentemente, puede prevenir que el personal actúe agotado, estresado, irritable, de allí se infiere que, la cultura se puede percibir exteriormente, puede visibilizar el buen o mal funcionamiento del equipo de trabajo, según Moreno y Jiménez (2012, citados en Díaz, Plaza y Hernández, 2020), el estrés que pueda padecer un trabajador dependerá de la forma en cómo la cultura se vaya a presentar o la forma en cómo practicará la interna de una organización, además precisaron que no solo es una cuestión de estrés o salud mental sino también de bienestar, que se verá influenciado por la comparación que establezca el trabajador entre su centro de labores con relación a otros.

Un centro de salud que brinda servicios busca proteger la integridad, sanar y cuidar del paciente, espera lograr ser recomendado como organización por sus servicios y obtener un reconocimiento cada vez mayor dentro de la sociedad, es a lo que en administración denominarían posicionamiento de la marca. No obstante, y como precisaron Acosta, De La Cruz y Huerta (2018) para poder contar con profesionales satisfechos, que cumplan responsabilidad, sosteniendo un trato cordial y de gran calidad en su atención, requiere de cimientos fuertes en la forma de pensar-actuar de la organización. Usualmente, en la interacción profesional-paciente, se suele sindicarse como responsable del funcionamiento de la organización a los gerentes de talento humano, también se suele culpar por la calidad; del servicio brindado, a los trabajadores, sin embargo, obvian que para elegir un profesional y gestionarlos es un proceso que juega el rol más relevante pues, deben ir de la mano de la cultura organizativa.

Uno de los problemas observados en el centro de terapias psicológicas es que no se posee un lenguaje explícito sobre a dónde se dirige como organización, hay ausencia también de la misión que poseen, siendo en ambos casos invisibles para los clientes, no se divulgan los valores principales de la empresa, no se valoran las fortalezas ni las directrices de cómo se conduce el centro, no existe una exteriorización de que la organización se preocupe o cuide a su personal, que lo

haga sentir parte de la institución o identificado con la marca, por consiguiente, no se puede saber con exactitud si el cliente que acude al centro asiste porque los precios le resultan accesibles, o si lo hace porque el centro y sus trabajadores se adecúan a los avances tecnológicos mostrándose actualizados en conocimientos y herramientas para el quehacer laboral, o si asiste porque la atención es de calidad, o si asiste porque le trato es cordial, se actúa con valores en todo momento desde la recepción y bienvenida hasta el momento de despedida, o si asiste porque confía en los trabajadores por los valores que reflejan, siendo este último aspecto de interés puro de la GTH, pues refleja la eficiencia al momento de evaluar y seleccionar perfiles para la empresa.

Es debido a este panorama que el centro de terapias psicológicas desea conocer si es la cultura organizacional; que engloba atención, calidad, visión-misión, compromiso, ambiente, comunicación, sistema de retroalimentación, entre otros, influyen en el proceso de fidelización del cliente-paciente que acude al centro por un servicio de salud. En caso se le prestase atención a los beneficios de abordar una cultura organizativa y su posible vínculo con la fidelización en el centro de terapias podría alcanzarse una mejora integral, tanto a nivel de los trabajadores, a nivel estructural estratégico como de infraestructura, y a nivel de ingresos económicos, pues dentro de la GTH los procesos para elegir al personal idóneo o las mismas convocatorias, representan un gasto para una organización, por ello, al tener una cultura organizacional sólida, es probable que se generen mejores ingresos, y esto podrá deberse a que se logre fidelizar a los pacientes, retenerlos y causando que hablen bien de los servicios terapéuticos que se ofrecen.

Es por lo expuesto que, el cuestionamiento general fue: ¿Cuál es la relación de cultura organizacional y fidelización del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023?, mientras que las preguntas secundarias fueron: a) ¿habrá conexión entre cultura organizacional con la dimensión lealtad del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023? b) ¿cuál es la conexión entre cultura organizacional con la dimensión retención del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023? c) ¿cuál es la conexión entre cultura organizacional con la dimensión referencias del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023?

El estudio tuvo como argumento teórico el aporte para el desarrollo ideológico de la cultura organizativa y para la fidelización en pacientes, para provocar en un futuro que otros investigadores quieran examinar la influencia de la cultura y la fidelización del cliente dentro de una organización, y así poder ampliar los modelos que explican la cultura en otra época, con clientes con otra idiosincrasia, también lo pueden hacer conocer la percepción que tienen los clientes en la actualidad y así mejorar continuamente como organización. Se debatió con la intención de generar una nueva forma de pensar, más flexible, que permitiese al centro y a otras instituciones adaptarse observando y estudiando los procesos de lealtad del cliente relacionado a la cultura organizativa.

Como perspectiva práctica, el trabajo deseó proporcionar información eficaz para tomar decisiones, para poder diseñar tácticas de fidelización, promover tal vez iniciativas de prevención de fuga de pacientes y planes de recuperación de la confianza en el centro de terapias, También puede permitir construir directrices, modificar algunos lineamientos que no se cumplen, o incorporación de estrategias innovadoras y frescas, conviniendo en que ello mejoraría el proceso de fidelización del paciente que va al centro de terapias psicológicas.

Sobre el acápite metodológico, se puede decir que se utilizaron instrumentos con un perfil psicométrico para poder medir las variables de interés, se desea asegurar que los cuestionarios serán confiables y medirán lo que tienen por intención medir. Se promovió usar los cuestionarios construidos para estudios mañana más tarde, para facilitar el quehacer científico a otros investigadores que quieran ver la cultura organizativa o la fidelización. Para agregar, se sentó un antes investigativo en la forma de evaluar la cultura organizativa, ahora se puede evaluar la cultura desde la vista del paciente, no solamente de los trabajadores.

El propósito general del estudio fue: determinar la correspondencia de cultura organizacional con fidelización del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023, mientras que los propósitos específicos fueron: a) identificar la conexión entre cultura organizacional con la lealtad del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023, b) identificar la conexión entre cultura organizacional con la retención del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023, c) identificar la conexión entre cultura organizacional con el

factor referencias del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023.

Finalmente, se hipotetizó en primer orden que; existe correspondencia de cultura organizacional con fidelización del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023. Luego, se consideraron como conjeturas específicas; a) existe nexo entre cultura de la organización con la dimensión lealtad del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023, b) existe nexo entre cultura organizativa con la dimensión retención del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023, c) existe nexo entre cultura organizativa con la dimensión referencias del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Haciendo revisión de la literatura internacional, algunos estudios como los propuestos por Lim et al. (2019) sostuvieron que la cultura organizativa si guarda un vinculamiento para con la lealtad del cliente ($r= 0.605$, $p= 0.000$), a lo que denominan fidelización del cliente, ellos estudiaron desde un enfoque cuantitativo como cualitativo a ambas variables, concluyendo que herramientas tecnológicas de retroalimentación sirven como una forma de generar valor agregado como cliente, con ello se logra la identificación y sentido de pertenencia, esto sucede porque la organización obtiene conocimiento para formular estrategias, para capacitar a sus recursos humanos, todo ello se plasma en los valores, lineamientos y estructura que posee la organización realizándose las mejoras continuas, a esto último se le conoce como cultura organizacional. En consonancia con ello, Fam et al. (2023) propusieron un estudio desde la perspectiva de los clientes, y de cómo la cultura influye en la retención de los clientes ($r= 0.776$), en ese sentido demostraron que la percepción de la calidad del servicio se ve afectada por el rol mediador de la imagen corporativa o cultura organizacional de una empresa, donde además tiene impacto sobre la lealtad del cliente ($r= 0.719$), el estudio presentaba un enfoque cuantitativo de corte correlacional, en una muestra de 400 turistas, concluyeron que, se experimenta una mayor lealtad cuando la calidad de atención percibida es mayor,

pero depende también de la cultura de donde proviene el cliente no solo de la cultura organizacional.

Siguiendo la misma línea los investigadores Islam et al. (2021) encontraron que la responsabilidad social corporativa tiene influencia sobre la fidelización del cliente ($R^2= 0.516$), teniendo en consideración que existen otras variables como la reputación organizativa ($r= 0.361$), cuán satisfecho quedó el cliente ($r= 0.184$) y la confianza ($r= 0.308$) que actúan como mediadores de la interacción con la lealtad del cliente. El estudio que propusieron fue correlacional de enfoque cuantitativo utilizando escalas de medición para responsabilidad social empresarial, satisfacción del cliente, confianza del cliente y lealtad del cliente, todas las encuestas fueron dirigidas a clientes de tres ciudades principales de Pakistán. Obtuvieron como resultados que la responsabilidad social empresarial forma parte de la cultura organizacional y por consiguiente es factible de influir sobre la fidelización del cliente, la reputación de la empresa que es conocida como las referencias, también tienen una relación significativa con la lealtad generada en el cliente. Referente a la responsabilidad social empresarial como variable que comprende a las dimensiones de la cultura organizativa, el investigador Le (2023) encontró que esta variable tiene influencia sobre el desempeño laboral dentro de las pequeñas y medianas empresas, donde la imagen corporativa, la reputación de la empresa y la fidelización del cliente cumplen un rol mediador en la interacción de la responsabilidad social empresarial y el desempeño, el estudio fue realizado en una muestra compuesta por 482 sujetos que laboraban en la empresa en puestos directivos, ejecutivos y expertos de la materia. Concluyó del estudio que son tanto la imagen corporativa ($\rho= 0.710$) como la reputación de la empresa ($\rho=0.785$) las variables que mayor impacto tenían sobre el desempeño laboral.

Para otros autores como Obeng-Dompreh (2020) la cultura organizacional si tiene un impacto sobre la retención del cliente ($r= 0.764$), a lo que otros autores denominan fidelización del cliente, en su estudio de tipo básico, con diseño correlacional y enfoque cuantitativo, aplicó el cuestionario de Denison y el cuestionario customer satisfaction/retention de Kumon en una muestra de 147 personas. Se obtuvo como resultado que la cultura organizacional guardó relación con la satisfacción del cliente ($r= 0.766$), y con la retención del cliente ($r= 0.764$),

concluyéndose que toda organización que desea fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa debe de prestar su foco de atención para desarrollar ajustes para alcanzar fuerte cultura organizacional. Finalmente, en el estudio de Madueke y Emerole (2017) pudieron encontrar la vinculación de cultura organizacional con retención ($r= 0.444$, $p= 0.014$), habiendo diseñado un estudio básico, de correlación, enfocado cuantitativamente, utilizando dos cuestionarios para medir las variables en una muestra de 35 empleados de una empresa comercial, las dimensiones mejores valoradas por las personas fueron, la capacidad de poder aportar con ideas, toma de decisiones y capacitación como parte de la cultura organizacional y que motivan a un trabajador a quedarse en una empresa.

En el plano nacional podemos citar como primer referente el estudio de Luján-Cabrera et al. (2023) que demostraron que la responsabilidad social corporativa ($r= 0.581$), sumando la ética empresarial ($r= 0.648$), sumando la reputación corporativa ($r= 0.652$) tuvieron; las tres, impacto sobre la retención de clientes, en su estudio de tipo correlacional, aplicaron un cuestionario para medir cada una de las variables mencionadas, con una escala Likert del 1 al 5 para la medición cuantitativa del resultado. Los autores señalaron que la reputación, la ética forman parte de la cultura dentro de una organización, por consiguiente, no solo los empleados y directivos pueden evaluar la cultura, sino que también puede ser valorada por los clientes y brindar conocimiento oportuno como retroalimentación sobre lo que se debe mejorar. Sobre el mismo punto de fidelizar o lograr retener a los clientes, en la investigación que realizó Sangama y Vasquez (2022) lograron demostrar que existió correspondencia de la cultura organizativa con la fidelización de clientes ($\rho= 0.808$), su estudio fue correlacional, lo diseñaron para que fuera no experimental, enfocado cuantitativamente, trabajaron en una muestra de 156 clientes. Se encontró que los encuestados calificaron con un nivel bajo a la cultura organizacional de la empresa, evidenciando además que la fidelización también se encontraba en un nivel medio, esto llevó a los autores a concluir, que en la medida que no se aborden ajustes en la cultura organizacional se corre el riesgo de perder a clientes fidelizados o no lograr la retención de nuevos clientes.

Tomando como referente principal a la cultura organizacional, se seleccionó trabajos donde la cultura tiene injerencia directa sobre el compromiso de los

trabajadores o su rendimiento laboral, siendo este tipo de relaciones un causal directo en la calidad de atención, calidad de servicio brindado y fidelización en cliente. Tal es así que, en el estudio de Osco (2022) se demostró el vínculo estadístico de la cultura con el compromiso organizacional ($r= 0.685$, $p=0.000$), siendo este estudio, descriptivo, no experimental, cuantitativo y correlacional, que recabó las respuestas de 70 colaboradores de una institución de educación técnica superior. Los resultados permitieron demostrar que ante un buen nivel de cultura organizacional también se presentarán buenos niveles de compromiso laboral, las normas de la empresa, los valores y el comportamiento organizativo llegaron a afectar el compromiso de forma significativa. Cercano a la cultura organizacional, se puede citar el estudio de Sandoval (2020) quien encontró relación del marketing relacional con fidelización de clientes ($\rho= 0.751$, $p= 0.000$), a través de un estudio básico, donde no experimentaron, cuantitativo y correlacional-transversal, en 384 clientes que acuden para recibir un servicio. Dentro del estudio se halló que la calidad del servicio, la visión de la empresa y la comunicación fueron áreas claves con relación significativa con la fidelización del cliente, dichos componentes son encontrados también en la variable de cultura organizacional.

Finalmente, debemos hacer mención especial al estudio propuesto por Mego (2019) puesto que confirmó estaban ligados cultura organizacional con fidelización de clientes, en una población de pacientes que acuden a un establecimiento del sector salud, el estudio tuvo un diseño mediante el cual no experimentaron o manipularon ni cultura ni fidelización, fue descriptivo, básico y correlacional, como fue cuantitativo se aplicaron instrumentos de corte psicométrico en una muestra de 380 pacientes, dicha correlación fue estadísticamente significativa, fuerte y de tipo directa ($\rho = 0.712$). La autora concluyó que ante la presencia de un alto nivel de cultura en la organización se presentarán altos niveles de fidelización por parte de los clientes, siendo la fidelidad actitudinal y la fidelidad comportamental dos dimensiones relacionadas al cómo se presenta la cultura organizacional.

Como primera variable de investigación se debe hablar de la cultura organizacional; es factible entender que toda organización posee una cultura, es observable la práctica de un tipo de cultura yendo acorde a la forma de pensar de los directores y fundadores de la empresa, pese a que esta misma no haya sido

configurada o escrita en el plan estratégico como tal. Fueron los investigadores, Cancino y Mellado (2019) que mencionaron que la cultura organizacional es la dinámica entre las personas clientes y trabajadores, donde las creencias, valores y normas visibilizan el ideal dentro de una empresa al ofrecerse un servicio o producto. De igual forma Denison et al. (2014) configuraron que la cultura es la célula de la organización, siendo determinada por los valores específicos, priorización de objetivos y norma de comportamiento al interior de la organización en contacto con el público objetivo. En consonancia con lo anteriormente señalado, los autores O'Reilly et al. (2014) sostuvieron que el involucramiento de los trabajadores en la participación activa dentro de la organización, les permite desarrollar habilidades de toma de decisiones y con ello lograr que exista confianza entre el trabajador con el cliente, debido a que el trabajador podría dar soluciones oportunas. Entonces una cultura organizacional que faculta tomar de riesgos y decisiones, cimentado en la práctica de valores, en los trabajadores y, que además, es percibido por el cliente externo, permite que se dé una fidelización hacia la marca y empresa, para ello es de vital relevancia que el área de GTH, se preocupe en observar que la cultura de la organización sea clara y comprendida por los trabajadores, que sea practicada en la labor diaria al contactar con el cliente externo, que sea percibido por parte de los clientes una cultura saludable y sea uno de los motivos por los cuales elegirían o recomendarían a la empresa con sus productos o servicios. El modelo teórico elegido es el propuesto por Denison (2003) quienes sostienen que la cultura organizativa es regida por la evaluación de dos ejes principales, la perspectiva interior vs perspectiva exterior y la flexibilidad vs estabilidad, la cultura se compone de las cuatro dimensiones que explican en su dinámica el funcionamiento de una organización, la implicación de los trabajadores, la consistencia del equipo, la adaptabilidad de la organización, y la misión.

La dimensión de implicación, a entender de autores como Schuldt y Gomes (2020) la implicación es el involucramiento que tienen los trabajadores para con la institución, que demanda la acción de gerentes y subordinados en sintonía con los objetivos de la organización, por ello Al-Duwailah y Ali (2013) aseguraron que toda organización requiere identificar áreas donde poner mayor atención siendo la implicación una de ellas, debido a que representa el punto estratégico para generar compromiso, trabajo en equipo y alinear a los recursos humanos hacia el plan

estratégico que es necesario para una fuerte cultura organizacional. Desde una perspectiva del usuario de un servicio, la implicación sería la percepción del usuario sobre qué tan comprometido está el trabajador con su labor o con el propio cliente, por ello se compone de los indicadores presentados a continuación.

Tal es así que, como primer indicador de ellos es el empoderamiento, según Baltazar-Gomez et al. (2023) es una capacidad que se desarrolla en los trabajadores para poder tomar decisiones ante la ausencia de un directivo, pero que van en consonancia con las propuestas y metas de organización, dicha capacidad es fundamental porque mejora el desempeño del trabajador, robusteciendo el manejo de crisis, manejo de conflictos, análisis situacional, asumir consecuencias y retroalimentar. Para Mohudi (2022) el empoderar a un trabajador viene a ser dotar de información sobre cómo funciona la organización para lograr que las acciones del trabajador estén en sintonía con la forma de pensar de la empresa. En el presente trabajo el cliente deberá percibir si los trabajadores se encuentran capacitados como para tomar decisiones sin variarlas en el camino o con el paso de los días, lo que significará una autonomía responsable en el accionar del trabajador.

Otro indicador es el trabajo en equipo, que viene a ser un concepto tanto intelectual como emocional que busca estimular la asociación entre compañeros de un equipo que están buscando los mismos objetivos, dicho trabajo en equipo no solo es observado por los trabajadores, sino que también es observado por los clientes que acuden a un centro por un servicio (Hayat et al., 2019). Así mismo, se puede considerar que el trabajo en equipo es aquel sustento del espíritu de empresa, que finalmente se encuentra plasmado en la cultura de una organización, según Gibbon et al. (2004), además sostienen que el trabajo en equipo es la llave para poder desarrollar aptitudes adicionales en los trabajadores durante la dinámica interna.

Finalmente, como último indicador de esta dimensión encontramos al Desarrollo de capacidades, que a entender de Lam et al. (2021) viene a ser un proceso de la organización basado en la estructura, la tecnología, el conocimiento y la cultura, actúan como factores que permiten el proceso de arquitectura de capacitación en habilidades específicas a sus trabajadores, adquiriendo nuevas

aptitudes y convirtiéndolos en recursos humanos más eficaces, y factibles de ser observadas esas nuevas destrezas por parte de los clientes externos.

La dimensión Consistencia, es aquella que permite predecir el éxito que puede tener una organización, debido a que confiere la oportunidad de ver la coordinación que tienen las áreas de trabajo, o el grado de integración que presentan los trabajadores (Kankanamge y Sirisena, 2020). Por otra parte, se puede argumentar que la consistencia permite que el desempeño durante los procesos de evaluación de metas no se extinga tras resultados no esperados, por tanto, la consistencia permite combinar la valoración subjetiva con los indicadores numéricos y objetivos de la organización (Yilmaz y Ergun, 2008). La consistencia puede ser catalogada por los clientes en la medida que estiman que tanto un grupo puede llegar a quebrarse o a seguir junto dentro de una organización, visualizando la interacción de ellos, la práctica de los valores de los trabajadores y la capacidad de alcanzar tratos o mutuos acuerdos. Esta dimensión se compone de los siguientes indicadores; valores centrales, acuerdo, coordinación en integración

Como primer Indicador están los valores centrales, para entender de los autores Gregory et al. (2009) son arquetipos que poseen los trabajadores en forma individual, así como la organización, y que es posible de ser visualizada por los clientes cuando los valores son mediadores para la solución de conflictos, cuando se requiere de alcanzar metas, cuando se requiere mejorar falencias o déficits en el quehacer laboral, los valores permiten que los trabajadores tengan actitudes relacionales efectivas en beneficio de la empresa y clientes.

El segundo Indicador es el Acuerdo, podría definirse como aquella capacidad de los trabajadores de poder llegar a soluciones en forma pacífica, meditada, en beneficio del equipo, la estabilidad emocional del grupo e individual, permite el incremento de resiliencia a nivel de organizaciones (Jeffers y Junho, 2019). De igual forma, podemos decir que los acuerdos son una estrategia que se aprende o se puede aprender, en algunas organizaciones es requerida como habilidad del trabajador para favorecer el desempeño dentro de la organización, en ese sentido según Astuti y Soliha (2021) el desenvolvimiento se basará en consensos con estándares altos para construir la gestión de resolución de conflictos o vicisitudes.

Como tercer indicador se presenta a la Coordinación e integración, que podría ser conceptualizada como un hábito propio de aquellas personas que son líderes, y que estos últimos promueven que los seguidores adquieran para motivar a que la organización cambie en su conjunto (Bolton et al., 2013), para que pueda tener una capacidad resolutive, se nutra de la creatividad y visión de cada trabajador, con lo cual la organización incrementaría la calidad de su producto, o también podría incrementar la calidad de su servicio. La coordinación e integración vista desde la perspectiva del cliente puede darse en la observancia de estilos de comunicación asertivos, tiempos programados, capacidad para solucionar y no culparse por descoordinaciones entre áreas administrativa y personal terapéutico, por darse el ejemplo. Sobre la coordinación en el área de salud los autores Runtu et al. (2019) mencionaron que toda organización enfrenta como desafío principal gestionar soluciones en el área clínica, debido a que existen contingencias propias de la salud humana, la colaboración entre trabajadores se debe basar en las necesidades del paciente, y en el objetivo institucional de retener o brindar un servicio óptimo a los usuarios.

Como tercera dimensión se presenta a la adaptabilidad, que es entendida por aquella capacidad de la persona para poder realizar reajustes en la forma de percibir su medio y comportarse, la adaptación surge cuando aparece una crisis y se exige un cambio a la organización y sus trabajadores, debido a que no existe un status quo en la sociedad, todo está en constante cambio y evolución (Canaval, 2000).

El primer indicador es la orientación al cambio, es la capacidad de vencer la resistencia al cambio de pensamientos, actitudes y formas de actuar con la finalidad de lograr un objetivo organizacional (Macías et al., 2019).

Como segundo componente se encuentra la orientación al cliente, que para la autora De Melo (2022) es una capacidad de satisfacer las necesidades del cliente interno; trabajador de empresa, y satisfacer al externo; usuario comprador, que requiere los procesos de preguntar, escuchar, reformular para aprender, con tal de demostrar que es una organización competente y con alto nivel en gestión. Los clientes externos pueden observar y evaluar esto cuando se sienten o no,

permitidos de opinar, expresar sus opiniones para la mejora de ciertas debilidades en el trabajo de los colaboradores, la cultura del centro, o la estructura del centro.

Dentro de este indicador podemos mencionar a Iriana et al. (2013) quienes argumentaron que toda cultura organizacional debe realizar un enfoque de atención centrado en el cliente, siendo este enfoque adaptativo y de aprendizaje, donde además se dé una participación cooperativa entre los trabajadores y/o áreas de trabajo.

Luego se tiene el indicador de Aprendizaje organizacional, para consideración de Pertuz y Pérez (2020) el aprendizaje organizacional es una herramienta que proviene de una cultura de aprendizaje, ergo, esto implica que la organización contemple como creencia que se puede realizar un aprendizaje continuo a través del feedback del cliente externo e interno, siendo la formación y la información elementos vitales de empresas de alto rendimiento. Los pacientes dentro de un centro pueden valorar dicho proceso cuando se les permite retroalimentar a la organización, para Anlesinya (2018) esto se conoce como cultura participativa, es decir, se agrega al aprendizaje organizacional la cultura participativa donde convertimos al cliente en un agente facilitador de cambio o reestructuración.

Como componente final se tiene a la dimensión Misión, que puede ser comprendida como las vías de comunicación de información vital para el entendimiento del funcionamiento de una organización (Maragno et al., 2014), es a través de esta vía que las partes interesadas, tanto trabajadores, inversores, clientes y directivos conocen la razón de la existencia de la empresa, esta herramienta permite un posicionamiento dentro de la sociedad.

Como primer Indicador se tiene a la Dirección y propósitos estratégicos, como bien lo definieron Akpamah et al. (2021) es el proceso de elaborar una estrategia para dar directrices sobre la forma de conducirse de los integrantes de la organización, con la finalidad de ser visiblemente identificados por los clientes externos por el tipo de cultura organizacional que han escogido, los propósitos son acciones que se materializan cuando son practicados y no solo pregonados por los trabajadores de un equipo de labores.

Por otra parte, el siguiente indicador son las Metas y objetivos, es reflexión de Lubis y Hanum (2019) que las metas sean unas propuestas posibles de lograr, reales, formales, estructuradas y factibles de reajuste, dependiendo de la evaluación que se haga de estas sobre su impacto en beneficio de la organización, formando parte así del sistema de cultura dentro de la empresa.

Por último, el último componente de la dimensión misión es el indicador Visión, que hace referencia a la capacidad de una empresa de establecer proyecciones a futuro en torno al desenvolvimiento de la organización y a la evolución del medio en el cual se desarrolla, así mismo a la agudeza de poder establecer una predicción positiva sobre lo que desea y necesita tanto en el cliente que se ha fidelizado como en el que se desea fidelizar (Chen et al., 2020).

Consiguientemente, la segunda variable de investigación es la fidelización, al respecto Salazar et al. (2017) entendieron que fidelizar clientes, es un proceso que gestiona a compradores o usuarios como parte de conocer a la organización sobre lo que desea transmitir como producto final o servicio, fidelizar es generar vínculo fuerte entre cliente y marca de la empresa; que vienen a ser los valores, la misión y visión, y ser capaces de ser recomendados por las fortalezas de la organización incluso ante la existencia de debilidades. Para fidelizar a entender de Alcaide (2015) se necesita comprender que existe un sistema muy parecido a un trébol de cinco pétalos, siendo nombrados como, la comunicación, el marketing interno, la información, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios, pero como hojas no pueden subsistir por sí solas, no pueden ser aristas descentralizadas, por tanto, dependen de una estructura más interna y que mueve el sistema, dicha estructura principal es denominada corazón, y se forma de tres conceptos primarios: la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional.

En ambientes de trabajo donde no existe una dependencia de marketing recae sobre el área de recursos humanos el establecer una buena selección de trabajadores, potenciar habilidades comunicativas y sociales, para que dichos aspectos se vean reflejados en la calidad del servicio, en la satisfacción del consumidor y en su lealtad como cliente. De allí la importancia para quienes gestionan el talento humano, el captar buenos profesionales, potenciar y capacitar a los trabajadores porque ellos fungirán como su herramienta de marketing, serán

ellos quienes promoverán que otras personas se conviertan en clientes, serán los trabajadores quienes permitirán que se consolide el proceso de fidelización con los clientes alcanzados, con ello se cumple con el primer postulado del autor, quien establece que para la fidelización es vital que el cliente perciba que su voz es escuchada y tomada en consideración para decisiones de mejora en la calidad del servicio. Complementando a este postulado teórico tomaremos a Kotler y Keller quienes mencionaron que la cultura organizativa mueve a la fidelización pues en su concepción radica el cambio-adaptabilidad, por lo que, si una organización posee adaptabilidad, también podrá desarrollar dicha capacidad para el proceso de fidelización respondiendo a las demandas del cliente sobre el servicio que espera recibir. La cultura orientada al cliente cumple con la meta de poseer un alto nivel de coordinación organizacional para poder atender al cliente, se debe mostrar como cercana al cliente, que está recopilando la información que brindan los clientes en tiempo oportuno, y que dichas innovaciones o cambios le son reconocidos al cliente, pues por ellos la organización está en una mejora continua.

Ampliando el modelo teórico le pertenece a Kotler y Keller (2006) sobre la Relación con los clientes o consumidores, donde establecen que la cultura organizacional es un componente de la fidelización, es decir, la fidelización requiere del cambio o adaptación de la cultura organizacional para poder existir y fortalecerse, por cuanto, se interesa en los procesos internos de una organización para evaluar su comportamiento y convertirlo en un sistema sólido que transfiera a los servicios o productos que ofrece esa misma solidez, el cliente por su parte, identificará a la marca como una opción frecuente, si y solo si, se le da al cliente un valor agregado como tal, otorgándole una exclusividad y relevancia se fideliza al cliente, ello es posible si se le permite formar parte del proceso de calificación del producto o servicio. La posibilidad de valorar un servicio o producto no se limita únicamente a ese apartado, sino que también requiere de la valoración de los facilitadores; trabajadores, que formaron parte del proceso de acercamiento del producto. La fidelización contempla procesos que pueden ser mejor entendidos a través de la comprensión de sus dimensiones, estas son: la lealtad, la retención y las referencias.

En primer lugar, la dimensión Lealtad o también conocida como conducta de repetición de comportamiento, para los autores Moliner y Berenguer (2011) el comportamiento de un cliente pasa por la repetición de la conducta de consumo del producto o servicio, se valora también la sensibilidad a los precios, se valora la experiencia de consumo, la permanencia y los comentarios que recibe de otros clientes, la lealtad está cimentada sobre la satisfacción y se construye en el proceso interactivo con la organización a través de sus trabajadores y cultura organizacional.

Dimensión Retención o también comprendida como Resiliencia a la influencia negativa de la compañía, la resiliencia es conocida como una habilidad de mostrar patrones optimistas para facilitar la adaptación ante eventos conflictivos, es un constructo multifactorial (Connor y Davidson, 2003), esto implica que un paciente deba de realizar juicios basados en la objetividad y debe realizar la extracción de beneficios de un evento o situación concreta.

Dimensión Referencias que aborda la Referencia de la esencia corporativa, los autores Arduini et al. (2023) señalaban que la reputación de la organización es el valor ganado frente a los clientes, además, permite que la empresa logre demostrar cuáles son sus capacidades para mejorar a nivel interno y externo, influyendo sobre la cultura de la misma.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la Investigación

La investigación tuvo diseño no experimental, es decir que no se realizó una manipulación sobre las variables de estudio, esto se condice con lo precisado por Hernández et al. (2014) quienes refirieron que, en los estudios así no se da una manipulación deliberada o intencional sobre las variables de la investigación. Además, el estudio es considerado como básico pues persiguió como objetivo principal acrecentar las reflexiones y posturas teóricas sobre la cultura organizativa y la fidelización de clientes, no realizándose ejercicios de práctica para corroborar los postulados.

Luego, el trabajo presentó un método hipotético deductivo, a entender de Feinsinger (2013) este método se refiere a que a través de un planteamiento teórico se intenta explicar un fenómeno observable, para que actúe como un catalizador del proceso de comprensión. Asimismo, la postura filosófica que rigió el trabajo fue el positivismo, sobre ello el autor Pérez (2015) refirió que este paradigma refiere que todo fenómeno tiene una explicación causal y puede predecirse, siempre que se utilicen métodos físico matemáticos con base en el racionalismo y la lógica.

Esta investigación poseyó enfoque cuantitativo pues se emplearon instrumentos psicométricos para medir la cultura y la fidelización, para Supo y Cavero (2014) el enfoque seleccionado permitió la contrastación de hipótesis en base al análisis estadístico garantizando la objetividad con que se intenta estudiar un fenómeno particular. De igual forma, fue correlacional ya que se buscó determinar la forma de vinculación de cultura organizacional con fidelización, esta forma de investigar desea estimar el grado de relación y manera de interactuar de dos o más variables (Supo y Cavero, 2014).

Finalmente, la investigación tuvo corte transversal debido a que se realizará una descripción de las variables tal y como se presentaron en un punto inmóvil del tiempo (Hernández et al., 2014). Esto implica que no se buscó estudiar a las variables a lo largo del tiempo, sino en el cómo se han presentado en un momento exacto del tiempo.

3.2. Variables de estudio

Variable 1: Cultura Organizacional

Definición Conceptual: La cultura organizativa es definida por Denison (1996) como aquel conglomerado de interpretaciones comunes entre los integrantes de una organización, el sistema de creencias y los pensamientos o comprensión de los trabajadores de todo nivel jerárquico, lo que permitirá darle forma a la colectividad, alcanzando metas interpuestas por la organización, o en su defecto adaptándose a las necesidades de sus clientes.

Definición Operacional: La cultura organizativa se descompone en las siguientes dimensiones: *implicación, consistencia, adaptabilidad y misión*, que a su vez están compuestas de indicadores para la medición de las mismas.

Indicadores: la dimensión implicación comprende a los indicadores: empoderamiento, trabajo en equipo, desarrollo de capacidades; la dimensión consistencia contiene a los indicadores: valores centrales, acuerdo, coordinación e integración; la dimensión adaptabilidad comprende a los indicadores: orientación al cambio, orientación al cliente, aprendizaje organizacional; y finalmente la dimensión misión que engloba a los indicadores: dirección y propósitos estratégicos, metas y objetivos, visión.

Escala de Medición: Escala tipo Likert del 1 al 5.

Variable 2: Fidelización de cliente externo

Definición Conceptual: La fidelización es una actitud, al mismo tiempo un comportamiento y una combinación de ambos, debido a que ambos conceptos funcionan en forma dinámica y simultánea en los clientes dentro de una organización, al mismo tiempo se establece que la fidelización contiene a la cultura organizacional, pues se enfoca en ser la valoración del producto como del servicio ofrecido, desde su intencionalidad, funcionamiento de los trabajadores y creencias (Kotler y Keller, 2016).

Definición Operacional: La variable fidelización de clientes se compone de las dimensiones *lealtad, retención y referencias*.

Indicadores: la dimensión de Lealtad presenta el indicador fidelidad comportamental; la dimensión de retención presenta al indicador fidelidad actitudinal, la dimensión de referencias está compuesta por el indicador de Resiliencia a la influencia negativa de la compañía.

Escala de medición: Escala tipo Likert del 1 al 5.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por los pacientes que acuden a un centro de terapias psicológicas ubicado en Lima, a entender de Supo y Cavero (2014) la población es aquel grupo de personas finito o infinito con características en común sirviendo como punto de análisis para el investigador dentro del proceso de estudio de un fenómeno.

La muestra estuvo conformada por un grupo de pacientes que acuden a sesiones terapéuticas en los diferentes turnos de atención, mañana, tarde o noche, estuvo conformada por un total de 105 pacientes, que tengan como mínimo un número de dos atenciones por el centro, deberán ser padres de familia o pacientes mayores de 18 años, que tengan preservadas sus funciones cognitivas básicas. Se debe mencionar que la forma de muestreo fue no probabilística, porque no existe una cantidad exacta de pacientes que acuden por mes.

3.4 Técnica e instrumentos

La técnica para emplearse será la encuesta, mientras que, los instrumentos para la recolección de información serán los cuestionarios,

Ficha técnica del instrumento 1:

Instrumento con el fin de valorar la cultura organizacional

Nombre del instrumento:	Cuestionario de Cultura Organizacional
Autor:	Autoría propia
Objetivo:	Cuantificar la percepción de la cultura organizativa por parte del cliente externo.
Descripción:	Cuestionario compuesto por 48 ítems.
Dimensión:	Implicación, ítem de 1 al 12.

	Consistencia, ítem de 13 al 24. Adaptabilidad, ítem de 25 al 36. Misión, ítem de 37 al 48.
Puntuación:	TD= 1, D = 2, ND/NA = 3, DA = 4, TA = 5
Forma de aplicación:	En forma individual o en grupos con distanciamiento entre ellos.
Área de evaluación:	Gestión del talento humano
Ámbito de aplicación:	Organizacional / Salud
Tiempo estimado:	10 -15minutos

Ficha técnica del instrumento 2:

Instrumento con el fin de valorar la fidelización de clientes

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Fidelización del Cliente
Autor:	Autoría propia
Propósito:	Medir la percepción del grado de fidelización que posee el paciente respecto de la cultura organizacional u organización a evaluar.
Descripción:	Cuestionario compuesto por 14 ítems.
Dimensiones:	Lealtad (1 al 4) Retención (5 al 9) Referencias (9 al 14)
Puntuación:	TD= 1, D = 2, ND/NA = 3, DA = 4, TA = 5
Forma de aplicación:	En forma individual o en grupos con distanciamiento entre ellos.

Área de evaluación:	Gestión del talento humano
Ámbito de aplicación:	Organizacional / Salud
Tiempo estimado:	10 -15minutos

Validez de los Instrumentos

Se propuso encontrar la validez a través del juicio de expertos para cada uno de los cuestionarios creados en la investigación, según Vela (2018) la primera manera de validar un instrumento es validando el constructo se refiere a que tiene que haber sintonía entre la teoría de la variable y lo que evalúa, la segunda forma de validar es el contenido referido cuando se observa la elaboración de los ítems, que deben corresponder a sus dimensiones, y la tercera forma de validar es mediante criterio, significa que se revisará la claridad del ítem. Se solicitó a tres expertos puedan evaluar los cuestionarios, en pertinencia, la claridad de las preguntas, y la relevancia. El valor de validez encontrado para el cuestionario de cultura y fidelización se hizo a través de la prueba Kelsey-Meyer-Olsen, donde para el cuestionario de cultura organizativa se obtuvo $KMO=0.954$, mientras que el valor validez para el cuestionario de fidelización del cliente fue $KMO=0.912$.

Tabla 1.

Table de validez de los instrumentos de cultura organizacional y fidelización del cliente.

Grado	Experto	Dominio	Calificación	
Dra.	Regina Ysabel Sánchez	Sevilla	Metodología de la Investigación	Aplicable
Dr.	Gustavo Ernesto Zarate Ruiz		Metodología de la Investigación	Aplicable
Dra.	Silvia Quispe Prieto		Metodología de la Investigación	Aplicable

Fuente: elaboración del autor.

Confiabilidad

Se estimó cuán confiables eran los instrumentos a través de la prueba piloto que fue aplicada a 30 pacientes que acuden a un centro de terapias psicológicas en Lima, durante el año 2023, ellos formaron parte de la población de pacientes que acudieron en todo el año al centro, en dicha prueba de confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach puesto que presenta una mayor aceptación por la comunidad de investigación científica, según lo argumentaron Marañón y Rivera (2022). Como dato no menor, se debe considerar que el valor del coeficiente alfa de Cronbach debe acercarse lo más posible al uno absoluto, a comprensión de investigadores como Quero (2010) el valor del alfa debe ser superior al cero, y también, debe ser mayor que $\alpha = 0.700$ para considerar y afirmar que el instrumento, la variable y las dimensiones que se evalúan son confiables. Los valores obtenidos tras la prueba piloto aplicada a 30 pacientes del centro de terapias se presentan a continuación.

Tabla 2.

Tabla de confiabilidad para cultura organizativa y fidelización

Variable	Cantidad de ítems	Alfa Cronbach
Cultura Organizativa	48	0.785
Fidelización del cliente	14	0.925

Fuente: Elaboración del autor.

3.5 Procedimientos

Se dio inicio con el diseño del proyecto con la asistencia del asesor representante científico de la universidad, posteriormente se remitió el trabajo para ser aprobado por el comité de ética, al finalizar la aprobación por el comité de ética se pudo realizar la prueba piloto a los pacientes del centro de terapias, aquellos

participantes quedaron fuera del conteo del grupo representativo para la investigación, con dicha prueba piloto se presentó a los expertos para que puedan tener una opinión sobre el instrumento que pasará por análisis de confiabilidad. Como siguiente paso se aplicarán la totalidad de pruebas a los participantes para poder realizar el proceso de análisis de datos y responder a los planteamientos de investigación. Se utilizarán recursos de software como el programa SPSS y Microsoft Excel para dar orden a los datos recogidos durante el proceso de encuesta, se obtendrán los resultados, se discutirá en base a los hallazgos y por último se redactará el informe final del proyecto.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó el software Microsoft Excel 2019 para almacenar, distribuir, y ordenar la información de las respuestas de los pacientes que participaron en el estudio, se creó una base de datos, para que después se use el programa estadístico SPSS versión 24, con aquel programa se pudo analizar descriptivamente e inferencialmente los datos, estas bases de datos según Martínez y Murillo (2014) sirven de ayuda al investigador para poder realizar un análisis certero y con menor margen de error, en aras de promover una investigación más rigurosa.

Se realizaron los siguientes tipos de análisis: análisis descriptivo para examinar la cultura y fidelización en función de sus niveles, como estipularon metodológicamente Toma y Rubio (2008); luego se efectuó, la prueba de normalidad para ver si se usará estadística paramétrica o no; a continuación, se realizará el análisis de correlación aplicando el coeficiente de Spearman. También se llevaron a cabo los análisis de confiabilidad de los instrumentos utilizados, así como un análisis de validez.

3.7 Aspectos éticos

El presente proyecto se condujo en irrestricto respeto de los principios éticos de autonomía donde el participante queda libre de finalizar o retirarse en cualquier

momento de la investigación, el principio de beneficencia y no maleficencia donde el participante no será puesto en riesgo, ni en su integridad física, mental o emocional, se actuará bajo el principio de transparencia donde los datos consignados por parte del investigador y de los participantes serán verídicos y pasibles de ser observados por las autoridades competentes, finalmente se respetaron los principios de privacidad y confidencialidad, ello implica que se le brindó a los pacientes un espacio donde puedan realizar sus cuestionarios sin temor a que se tomen represalias por sus respuestas, y se respetó el anonimato en la participación, es oportuno agregar que se siguió con la guía ética en investigación actualizada de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

A continuación, se evidencian tablas que describen los niveles por dimensión de la cultura organizativa y de fidelización en el cliente, se puede advertir como se distribuyen las frecuencias.

Tabla 3.

Tabla de distribución de frecuencia de Cultura Organizativa y dimensiones

Nivel	Cultura Organizacional		Implicación		Consistencia		Adaptabilidad		Misión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	21	20	21	20	20	19,1	20	19,0	19	18,1
Medio	8	7,6	2	1,9	2	1,9	3	2,9	17	16,2
Alto	76	72,4	82	78,1	83	79	82	78,1	69	65,7
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

En la tabla 3, se distribuyeron los datos porcentuales de cultura organizacional y sus dimensiones, obteniéndose que, del total de pacientes encuestados el 20% refirieron que existe un nivel bajo de cultura organizacional, esto quiere decir que 1

de cada 5 pacientes no percibe una cultura sólida, mientras que un 7,6% percibió que existe un nivel de cultura medio, mientras que, el 72,4% del total percibieron un nivel alto de cultura organizacional. En correspondencia con la tabla, se observa una variación significativa en la dimensión misión, donde un 18,1% del total de pacientes encuestados refirió un nivel bajo de esta dimensión; otro 16,2% refirió que existe un nivel medio, y un 65,7% percibió que existe un nivel alto de desarrollo de la dimensión misión dentro de la organización.

Tabla 4

Tabla de distribución la frecuencia de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones

Nivel	Fidelización del Cliente		Lealtad		Retención		Referencias	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	21	20,0	22	21,0	16	15,2	12	11,4
Medio	13	12,4	27	25,7	20	19,1	21	20,0
Alto	71	67,6	56	53,3	69	65,7	72	68,6
Total	105	100.0	105	100.0	105	100.0	105	100.0

En la tabla 4, se muestra cómo se distribuyeron los datos para la fidelización del cliente, obteniéndose que un 20% de los pacientes refieren que se da un nivel bajo en el proceso de fidelización, por otra parte, un 12,4% de ellos percibieron que existe un nivel de fidelización medio, finalmente, un 67.6% del total, es decir, al menos 6 de cada 10 pacientes perciben un nivel alto de fidelización. De igual forma, se observa en la tabla que, la dimensión lealtad presentó porcentajes más dispersos un 21% de los pacientes percibió un nivel bajo, un 25,7% calificó en un nivel medio a la lealtad, y un 53,3% percibió un nivel de lealtad alto.

4.2 Análisis Inferencial

En la tabla 5, es factible visualizar los resultados de la prueba de normalidad KS; debido a que los participantes superan los 50 casos, para determinar cómo se distribuyen los datos tras aplicarse los cuestionarios de fidelización y cultura

organizacional, es pertinente señalar que el nivel de significación para ambos casos fue de $p < 0.05$, dichos valores permitieron establecer que en ambos casos no se presentó una distribución normal, por tanto se empleó estadística de tipo no paramétrica aplicándose como coeficiente de correlación el rho de Spearman.

Tabla 5.

Resultados de la prueba de normalidad para el Cuestionario de Cultura Organizacional y Cuestionario de Fidelización del Cliente

Instrumentos	Sig.	gl
Cuestionario de Cultura Organizacional	0,000	105
Cuestionario de Fidelización del Cliente	0,000	105

Análisis Correlacional de Hipótesis General

H_G: Existe correspondencia entre la cultura organizacional y fidelización del cliente

H₀: No existe correspondencia entre la cultura organizacional y fidelización del cliente

Tabla 6.

Correlación entre cultura organizacional y fidelización del cliente

			Cult. Organ.	Fideliz. Client.
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000	,738**
Spearman	Cultura Organizacional.	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar que dentro de la tabla 6, se presentó como dato relevante el valor de significación bilateral en el proceso de correlación siendo de 0.000 esto quiere decir que el valor p es menor a 0.05, por ello se rechazó la hipótesis nula y se dio por aceptada la hipótesis principal, permitiendo confirmar la existencia de una relación estadística muy significativa a un nivel de confianza del 95%. Así

mismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0.738 entre cultura organizacional con fidelización del cliente, esto implica que ante un aumento o mejora de la cultura organizativa también se incrementarán los niveles de fidelización del cliente, es posible aseverar bajo el postulado de Hernández et al. (2014) que la relación es de grado fuerte y positiva entre ambas.

Análisis de correlación de la hipótesis específica 1

H₁: Existe correspondencia entre la dimensión lealtad y cultura organizativa.

H₀₁: No existe correspondencia entre la dimensión lealtad y cultura organizativa.

Tabla 7.

Correlación entre la dimensión lealtad y cultura organizacional

			Lealtad	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	0,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Cultura Organizacional	Coeficiente de correlación	0,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7, es posible visualizar que el valor alcanzado de la significación bilateral fue 0.000 es decir que el valor p fue menor a 0.05, esto se interpretó como la aceptación de la primera hipótesis específica del estudio, pues se confirmó que se da una relación estadística muy significativa frente a un margen de error del 5%. Consecutivamente, el valor que se obtuvo para el coeficiente de correlación rho de Spearman fue 0.706 entre la cultura organizativa y la dimensión lealtad, permitiendo aseverar que ante un incremento de los niveles de cultura organizacional se elevarán también los niveles de lealtad del cliente, pues la relación es de grado positiva y fuerte.

Análisis de correlación de la hipótesis específica 2

H₂: Existe correspondencia entre la dimensión retención y cultura organizativa.

H₀₂: No existe correspondencia entre la dimensión retención y cultura organizativa.

Tabla 8.

Correlación entre la dimensión retención y cultura organizacional

			Retención	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Retención	Coefficiente de correlación	1,000	0,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Cultura Organizacional	Coefficiente de correlación	0,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8, se mostró que el valor alcanzado para la significación fue de 0.000 siendo este valor p menor al 0.05, aceptándose la segunda hipótesis específica y se rechazó la hipótesis nula, que se interpreta como la existencia de una relación estadística entre la cultura organizativa y la dimensión retención, esto permite asumir que cuando existen altos niveles de cultura organizativa también se dan altos niveles de retención del cliente, ya que este vínculo es fuerte y positivo por el coeficiente rho de Spearman de 0.692.

Análisis de correlación de la hipótesis específica 3

H₃: Existe correspondencia entre la dimensión referencias y cultura organizacional.

H₀₃: No existe correspondencia entre la dimensión referencias y cultura organizacional.

Tabla 9.

Correlación entre la dimensión referencias y cultura organizacional

			Referencias	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Referencias	Coeficiente de correlación	1,000	0,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Cultura Organizacional	Coeficiente de correlación	0,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9, es observable que el valor alcanzado para la significación bilateral fue de 0.000 esto equivale a decir que, el valor de probabilidad fue menor a 0.05, facultando el rechazo de la hipótesis nula y aceptándose la tercera conjetura específica de la investigación. Se confirmó la relación estadística muy significativa a un nivel de confianza del 95%. A manera de interpretar el coeficiente de correlación que fue de rho= 0.786, se dice que ante una valoración positiva de la cultura organizativa se valorará mejor el nivel de referencias de los clientes, lo mismo que ante una mejora de los niveles de cultura organizacional se presentarían niveles altos en la dimensión de referencias, esto se debe a que la relación fue de grado positiva y fuerte entre la cultura organizacional y la dimensión de referencias.

V. DISCUSIÓN

Un desafío organizacional de nuestros tiempos es poder diagnosticar las debilidades internas, la lealtad por parte del trabajador ha generado un sesgo en su capacidad de evaluar objetivamente a la organización que pertenece, lo cual impide al gerente tener una retroalimentación funcional para la adaptación y mejora continua, en ese sentido, el presente trabajo busca dotar de herramientas informativas a las organizaciones desde la perspectiva del cliente, permitiéndole evaluar la cultura organizativa percibida desde fuera, siendo un medidor menos subjetivo en comparativa a la respuesta del trabajador, con este conocimiento las organizaciones podrían destinar sus recursos a potenciar las capacidades del cliente interno, pues finalmente como establece Vesga et al. (2020), la cultura es la

que modifica el clima, la comunicación, el desempeño, entre otras, es aquella que es transversal a todas las variables organizacionales, por tanto, influye en la gestión de los recursos humanos. Entonces, para quienes gestionan al talento humano, es importante ver cómo la cultura organizacional puede relacionarse con la fidelización del cliente, es decir, estimar hasta qué punto podría escalar el trabajador y la cultura organizacional sobre la capacidad del cliente de ser leal a una marca o institución.

Sobre este punto, respondiendo a la hipótesis principal se confirmó la existencia de correspondencia entre cultura organizativa con fidelización del cliente, al hallarse un nivel de significancia de 0,000, lo cual permitió aceptar la hipótesis nula confirmándose la relación estadística, siendo el coeficiente de correlación rho 0,738, este hallazgo se condice con el estudio de Mego (2019) quien perfiló su investigación desde la óptica de los clientes para confirmar la relación entre la cultura organizativa y la fidelización, obteniendo un valor del coeficiente rho de 0.712 que es cercano al valor obtenido en el presente trabajo, si bien el estudio se basó en un establecimiento de salud la característica del cliente era dual pues tenía un proceso de compra de producto como un proceso de atención por parte del personal de salud, a diferencia de esta investigación que tiene por característica el percibir un servicio de atención terapéutica, este proceso parece tener mayor preponderancia pues el factor de calidad de atención se evalúa en forma constante, más aún cuando la cultura organizacional la comprenden los trabajadores en su totalidad.

Entonces, que el grado de vinculación entre la cultura y la fidelización sea fuerte, nos permite establecer que dicha relación tiene un fundamento teórico, para tal caso, a entender de Kotler y Keller (2006) la fidelización depende de la cultura organizacional para poder fortalecerse, esto implica aceptar que la cultura organizacional forma la base o soporte del proceso de fidelización, cuánto mejor sea el soporte más robusto podrá ser la fidelización. Para autores como Alcaide (2010) la fidelización se representa a través de un trébol, del cual el centro de las hojas a la que denominó como corazón, la compone la cultura organizativa, dicha cultura debe estar siempre orientada al cliente, por lo que se entiende que toda cultura organizacional que se esmera en mejorar de forma interna requiere de la valoración externa, dotando de poder al cliente para que pueda ayudar a obtener

en conjunto un producto o servicio de calidad. Las estrategias para consolidar la fidelización del cliente; al servicio o producto, dependerá al mismo tiempo de la cultura de la empresa, del cómo los trabajadores practiquen fielmente los valores y directrices de la organización, y en el cómo la reflejen con el cliente externo.

Ahora bien, si superponemos el modelo teórico de Alcaide, junto al modelo teórico de Denison, podemos entender que la cultura organizativa es modificada de manera interna gracias a la retroalimentación externa, es allí, dónde cobra vitalidad el dinamismo del modelo de Denison, siendo posible la evaluación externa de todas las dimensiones que la componen, con ello, se puede cumplir lo estipulado por Chiavenato (2009) quien aseveró que la cultura organizativa es la encargada de dotar de oportunidades de mejora, impulsar el conocimiento y aproximar a una especialización de habilidades laborales a los trabajadores, siendo el medio físico con la estructura los dos pilares que se combinan para tener condiciones organizacionales excepcionales, la mistura comportamiento-organización-talento, bien gestionados son la clave en la transformación de la cultura. Adicionalmente, el autor en mención señaló que la cultura es compleja y cambiante, requiere de un personal entrenado y flexible de cognición para poder adaptarse a los cambios sociales, tecnológicos, políticos y económicos, tanto el producto como el servicio se ven impactados por el entorno, tanto como lo son las emociones y percepciones de los clientes, de allí que la cultura es el eje entre la capacidad del cliente de continuar eligiendo un servicio por la valuación que hace de los valores, la misión, la adaptabilidad, la consistencia e involucramiento de los trabajadores para con ellos.

Sobre este punto, respondiendo a la primera hipótesis específica se confirmó la existencia de correspondencia entre cultura organizativa con la lealtad, al hallarse un nivel de significancia de 0,000, lo cual permitió aceptar la hipótesis nula confirmándose la relación estadística, siendo el coeficiente de correlación rho de 0,706 con lo cual se puede corroborar aquello que los investigadores Lim et al. (2019) hallaron cuando mencionaron que la lealtad guarda conexión con la cultura de una empresa ($r= 0.605$), siendo los clientes quienes declaran en base a su satisfacción el nivel de cultura que puede tener la organización, para aquellos investigadores es importante tener una cultura que promueva el uso de

herramientas tecnológicas que permitan obtener en tiempo real, en forma rápida y de fácil acceso las opiniones de los clientes, con ello se cumple también con una cultura orientada al cliente dándole un valor agregado. En esa línea, los autores Islam et al. (2021) encontraron en su estudio que, la cultura a través de la responsabilidad social corporativa influyó en forma directa sobre la lealtad del cliente ($R^2= 0.516$), sobre la capacidad de confianza en la empresa con sus trabajadores y en la satisfacción de cada uno, confirmar que la cultura se relacionó con la lealtad del cliente, conlleva a asumir que se tiene que reforzar la labor con el recurso humano, pues dotarlo de capacidades para tomar decisiones, para responder asertivamente ante situaciones de conflicto será un factor protector para incrementar el porcentaje de clientes leales a la organización, en el presente estudio el grado de vínculo es mayor en comparación a las investigaciones citadas, por cuanto, se puede asegurar que para el contexto y tipo de población estudiada el mejorar la cultura facilitará mejoras a nivel de la lealtad que presentan los pacientes frente al servicio ofrecido por el centro de terapias. A nivel teórico podemos señalar que cuando el comportamiento de repetición se da en mayor frecuencia se debe al grado de confianza que se tiene por el servicio brindado, pues al acudir a un centro de terapias se busca la mejora del paciente, al incrementarse y concretarse la concurrencia a las citas se fortalece la lealtad para con el centro.

Al respecto, respondiendo a la segunda hipótesis específica se confirmó la existencia de correspondencia entre cultura organizativa con la retención, al hallarse un nivel de significancia de 0,000, lo cual permitió aceptar la hipótesis nula confirmándose la relación estadística, siendo el coeficiente de correlación $\rho= 0,692$, siendo el grado de vínculo fuerte y positivo entre las variables. Al respecto, autores como Fam et al. (2023) obtuvieron hallazgos similares sobre este punto aduciendo que la retención de los clientes está influenciada por la cultura organizacional ($r= 0.776$), en su estudio determinaron que cuanto mayor es el desarrollo de cultura organizativa se perciben mejores niveles de satisfacción ($r= 0.719$), mejores niveles de retención y mejor nivel en la reputación de la organización, esto implica asumir que cuando se fortalecen los valores, cuando existe congruencia entre decir y hacer por parte de los trabajadores hacia los clientes, la posibilidad de que este cliente se quede y prefiera el servicio aumentará significativamente, de allí la relevancia de abordar dotar de capacidades

comunicativas a los trabajadores, los valores en esta área fueron menores en el presente trabajo en comparativa al estudio citado, sin embargo, la diferencia no es tan distante, por lo que podemos aseverar que cuando se practica y posee una cultura organizativa sólida se presentarán mejores niveles de retención, en organizaciones como el centro de terapias donde se carece de un área de marketing, el área de recursos humanos se convierte en el principal área para potenciar habilidades en los terapeutas, convirtiendo así el quehacer profesional en la forma de mejorar los estándares de calidad de servicio y generando retención en los pacientes que acuden al centro.

Dándole mayor soporte a este planteamiento, los investigadores Madueke y Emerole (2017) estudiaron la retención y su vínculo con la cultura organizacional, estudiándolo en los empleados de la empresa, confirmaron que la cultura influyó en la retención ($r= 0.444$), donde fueron las capacidades de toma de decisiones, oportunidad de preparación y la autonomía los factores preventivos para asegurar la retención del trabajador, si bien dicho grado fue moderado, menor al grado de asociación encontrado en este trabajo, es útil para ahondar en el hecho que la conducta de ser capaz de responder resilientemente frente a cambios abruptos en la organización, o algún evento comunicacional negativo, solo será posible si antes la cultura organizativa ha sido concebida y orientada al cliente, orientada a satisfacer con calidad el servicio de atenciones terapéuticas, esto se condice con lo teóricamente establecido por Lam et al. (2021) que refirieron que el desarrollo de capacidades es un componente de la cultura organizativa, que se enfoca en la transformación del recurso humano incrementando su eficacia, nuevas destrezas y potenciando las habilidades más altas, requiere para ello, inversión, estructura, tecnología y actualización. Es en tal sentido que se declara que cuando la organización se apoya en fortalecer capacidades de resolución de conflictos de los trabajadores, darles mayor autonomía y evaluar sus capacidades resolutorias se logra que la organización camine hacia una adaptación continua, permitiendo que el cliente se fidelice, se quede y recomiende a la empresa, sus trabajadores y el servicio que ofrece.

Finalmente, respondiendo a la tercera hipótesis específica se confirmó la existencia de correspondencia entre cultura organizativa con las referencias, al

hallarse un nivel de significancia de 0,000, lo cual permitió aceptar la hipótesis nula confirmándose la relación estadística, siendo el coeficiente de correlación $\rho=0,786$, lo cual evidencia un mayor grado de relación entre ambas variables, es decir que, la opinión de los clientes sobre la cultura de la organización es el principal punto a laborar por parte de los gestores de los recursos humanos, pues según Arduini et al. (2023) esta referencia depende de las capacidades de los trabajadores y empresa para mejorar a nivel interno, retroalimentarse, adaptarse, reconocer errores, y empoderar al cliente para que se sienta parte del control de calidad y parte de la mejora organizacional. Para que un cliente pueda recomendar o tener una opinión favorable del servicio o producto, valora un conjunto de factores, dentro de ellas está la cultura, fueron Sangama y Vasquez (2022) quienes encontraron una relación fuerte entre la cultura organizativa y la cultura ($\rho=0.808$), aduciendo que un componente fue el de mayor relación con la cultura, las referencias, que englobaban los procesos de comunicación, retroalimentación, sistema de quejas y reclamos, con lo cual, si una organización aprende a potenciar sus vías de comunicación con el cliente, esto acerca al paciente, lo empodera y convierte en parte de la organización, el sentido de pertenencia que se crea es lo que fortalece la lealtad del cliente frente a la organización, es por ello que se requiere de una cultura que escuche con neutra predisposición a los clientes.

El trabajador como conjunto de valores, como representante de la idiosincrasia de la organización es moldeado por la cultura organizativa, o ya comparte similitudes con la organización, expresándose a través de su comportamiento, por cuanto es importante para el gestor del talento humano, potenciar a sus trabajadores para lograr la fidelización del cliente, fue el autor Osco (2022) quien encontró que la cultura influye en gran medida sobre el compromiso organizacional ($\rho=0.685$), sustentándose así el argumento de que toda organización que brinde servicios de salud, que carezca de un área de marketing, debe fortalecer los indicadores y planes en el área de recursos humanos, pues dependerá directamente de sus trabajadores en interacción con los pacientes, esto conlleva a entender que la cultura organizativa del centro deberá recopilar información sobre la forma en que los terapeutas atienden a los clientes, especificar y practicar los valores centrales que mueven a la organización, promoviendo el cumplimiento activo de todas las partes de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primero.- Se reconoció dar por válida la hipótesis principal explicada con el valor de significación de 0.000, con un grado de relación fuerte y positivo sustentado por un rho de Spearman de 0.738, reconociéndose la correspondencia estadística entre la cultura organizativa y fidelización del cliente.

Segundo.- Se reconoció dar por válida la primera hipótesis específica explicada con el valor de significación de 0.000, con un grado de relación fuerte y positivo sustentado por un rho de Spearman de 0.706, reconociéndose la correspondencia estadística entre la cultura organizativa y la dimensión lealtad.

Tercero.- Se reconoció dar por válida la segunda hipótesis específica explicada con el valor de significación de 0.000, con un grado de relación fuerte y positivo sustentado por un rho de Spearman de 0.692, reconociéndose la correspondencia estadística entre la cultura organizativa y la dimensión retención.

Cuarto.- Se reconoció dar por válida la tercera hipótesis específica explicada con el valor de significación de 0.000, con un grado de relación fuerte y positivo sustentado por un rho de Spearman de 0.786, reconociéndose la correspondencia estadística entre la cultura organizativa y la dimensión referencias.

VII. RECOMENDACIONES

Primero.- Se sugiere, al Director del centro de terapias y Gerencia de Recursos humanos, diseñar un plan de difusión de la cultura organizativa, que sea visual para los clientes que acuden a atenderse, donde se declaren los valores centrales de la institución, donde se visible y mencione las estrategias formativas que se dan a los trabajadores percibiéndose una actualización profesional constante, que se promueva una cultura proactiva hacia la retroalimentación con medios de acercamiento a los clientes recibiendo los consejos y sugerencias, generándose de esta forma el valor agregado que incentive el desarrollo de la fidelización hacia el centro.

Segundo.- Se recomienda al Gerente de Recursos humanos del centro de terapias potenciar la articulación entre personal administrativo y personal terapéutico en forma que se agilice el proceso de solución de gestión de citas, dotar de autonomía a los trabajadores para que puedan resolver alguna dificultad o intercambio de horario, sin tener que esperar por una confirmación previa de la persona encargada de las agendas o turnos de atención, la eficacia y rapidez en el abordaje de contingencias.

Tercero.- El gerente de recursos humanos debe empoderar a sus trabajadores y estos, a su vez, a sus pacientes para que sean quienes pueda tomar gran posibilidad de ajustar sus citas a su horario propio es algo que permite afianzar la fidelización con el centro, por consiguiente, la práctica de esta cultura organizativa debe ser potenciada a través de canales tecnológicos, aplicativos web o vía Smartphone donde los pacientes visualicen los cupos que tienen disponibles con su terapeuta y sean ellos quienes puedan asignarse sus horarios, fortaleciéndose tanto la cultura organizativa orientada en el cliente, y fortaleciéndose la retención como dimensión de la fidelización.

Cuarto.- Se le recomienda al área de RRHH realizar una evaluación y capacitación al personal terapéutico trimestral, tanto un análisis en su forma de establecer el contacto con los pacientes, estilos de comunicación, gestualidad y corporalidad, como en el logro terapéutico, relación interpersonal con los

compañeros de trabajo, manejo de sus emociones y estado de satisfacción laboral, dado que son indicadores que moldean la conducta organizativa y permiten la adhesión de nuevas metas, en aras de un funcionamiento o dinámica interna de la organizativa óptimo. Es pertinente resaltar, que la cultura organizativa si bien promueve la modificación comportamental de los trabajadores, son los trabajadores quienes también deben aportar sinérgicamente en dicho movimiento, por tanto, el gestor de talento humano debe realizar un trabajo de empoderamiento del terapeuta para lograr dicho movimiento coordinado entre organización-trabajador.

Cuarto.- Se sugiere a la comunidad investigadora que se puedan abordar nuevos aspectos de la relación de cultura organizativa con la fidelización, donde se pueda abordar hasta qué grado la modificación de la cultura impacta a la fidelización, dicha influencia se podría estimar en otros establecimientos de salud, o en otros sectores de servicios de atención, tomando como referencia el enfoque del presente trabajo para que sea el cliente quien retroalimente a la empresa evaluando la cultura organizativa, y valorando el grado que tiene de fidelización-lealtad con la organización.

REFERENCIAS

- Acosta, A.; De la cruz, N.; y Huerta, K. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral de las enfermeras de la unidad de cuidados intensivos perioperatoria en un hospital Essalud, Lima*. [tesis de maestría, UPCH]. Universidad Cayetano Heredia.
http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3852/Clima_Acosta%20Ingaruca%2C%20Alida.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Adisa, T., Oruh, E. y Akanji, B. (2020). A critical discourse analysis of the link between professional culture and organizational culture. *Employee Relations*, 42 (3), 698-716. <https://doi.org/10.1108/ER-08-2019-0344>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. [2^{da} ed.]. ESIC Editorial.
- Akpamah, P.; Ivan-Sarfo, E.; y Matkó, A. (2021). Organizational culture as a strategy. *Cross-Cultural Management Journal*, (1), 15-26.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1057813>
- Al-Duwailah, F. y Ali, M. (2013). The Effect of Organizational Culture on CRM Success. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems*, 1(1), 1-12.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55506832>
- Anlesinya, A. (2018). Organizational barriers to employee training and learning: evidence from the automotive sector. *Development and Learning in Organizations*, 32(3), 8-10 (2018). <https://doi.org/10.1108/DLO-03-2017-0022>
- Arduini, S., Manzo, M. y Beck, T. (2023). Corporate reputation and culture: the link between knowledge management and sustainability. *Journal of Knowledge Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2023-0139>
- Astuti, J.P., y Soliha, E. (2021). The effect of quality of work life and organizational commitment on performance with moderation of organizational culture: study on Public Health Center Puskesmas in Gabus district. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 89–99.
<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i6.83>

- Baltazar-Gómez, D.; Rosas-González, E.; García, I.; Ibarra-Gutiérrez, J. y Pirez-Lindoro, M. (2023). Relationship between organizational culture, job satisfaction, and performance among health care workers in Querétaro, Mexico. *Sanus*, 7(1). <https://doi.org/10.36789/revsanus.vi1.295>
- Bolton, P.; Brunnermeier, M.; y Veldkamp, L. (2013). Leadership, Coordination, and Corporate Culture. *The Review of Economic Studies*, 80(2), 512–537. <https://doi.org/10.1093/restud/rds041>
- Cabrera-Luján, S., Sánchez-Lima, D., Guevara-Flores, S., Millones-Liza, D., García-Salirrosas, E., y Villar-Guevara M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability*. 2023; 15(3):1781. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Canaval, G.E. (2000). El cambio social: análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Médica*, 31(1),37-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28331108>
- Cancino, V. y Mellado, C. (2019). Validación de la escala de cultura organizacional de Denison (DOCS) en centros educativos de Chile. *Interciencia*, 44(4), 222-228.
- Chapoñan, E. (2022). *Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106620/Chapo%c3%b1an_VED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, Y-S., Lin, S-H., Lin, C-Y., Hung, S-T., Chang, C-W., y Huang, C-W. (2020). Improving green product development performance from green vision and organizational culture perspectives. *Corp Soc Resp Env Ma*. 2020; 27: 222–231. <https://doi.org/10.1002/csr.1794>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. [3.^a ed.]. McGraw-Hill.
- Connor, K. M., y Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: the Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18(1), 71-82.

- Denison, D.; Nieminen, L.; y Kotrba, L. (2014). Diagnosing Organizational Cultures: A Conceptual and Empirical Review of Culture Effectiveness Surveys. *European Journal of Work Organizational Psychology*, 23(1), 145-161. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.713173>
- Denison, D.; Nieminen, L.; y Kotrba, L. (2014). Diagnosing Organizational Cultures: A Conceptual and Empirical Review of Culture Effectiveness Surveys. *European Journal of Work Organizational Psychology*, 23(1), 145-161. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.713173>
- Díaz- Cordero, G.; Plaza- Gómez, M.; y Hernández- Riaño, H. (2020). Relación entre estrés laboral y cultura organizacional en empleados del sector salud. *Revista espacios*,41(27),76-103.
- Fam, K.-S., Liat Cheng, B., Cham, T.-H., Tan Chia Yi, M., y Ting, H. (2023). The Role of Cultural Differences in Customer Retention: Evidence from the High-Contact Service Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 257-288. <https://doi.org/10.1177/10963480211014944>
- Feinsinger, P. (2013). Metodologías de investigación en ecología aplicada y básica: ¿cuál estoy siguiendo, y por qué?. *Revista chilena de historia natural*, 86(4), 385-402. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-078X2013000400002>
- Gibbon, B., Watkins, C., Barer, D., et al. (2004). Can staff attitudes to team working in stroke care be improved?. *J Adv Nurs*. 2002;40(1):105-111. <https://doi:10.1046/j.1365-2648.2002.02345.x>
- Gregory, B.; Harris, S.; Armenakis, A.; y Shook, C. (2009). Organizational culture and effectiveness: A study of values, attitudes, and organizational outcomes. *Journal of Business Research*, 62(7), 673-679. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.021>.
- Hayat, A.; Azeem, M.; Nawaz, R.; Humayon, A.; y Ahmed, A. (2019). Mediating Effect of Human Capital on Organizational Culture, Teamwork, Organizational Development and Organizational Commitment. *Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(3)1-9. https://www.researchgate.net/profile/Aamir-Hayat/publication/347825801_Mediating_Effect_of_Human_Capital_on_Orga

nizational_Culture_Teamwork_Organizational_Development_and_Organizational_Commitment/links/5fe4436645851553a0e64685/Mediating-Effect-of-Human-Capital-on-Organizational-Culture-Teamwork-Organizational-Development-and-Organizational-Commitment.pdf

- Islam, T.; Islam, R.; Pitafi, A.; Xiaobei, L.; Rehmani, M.; Irfan, M.; y Mubarak, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(1), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jeffers, J.; y Lee, M. (2019). Corporate Culture As an Implicit Contract. *SSRN*, 1(1), 1-48. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3426060>
- Kankanamge, S.; y Sirisena, A. (2020). Impact of Involvement & Consistency of Organizational Culture on Job Satisfaction in Local Government Organisations in Sri Lanka. *KDU Library*, 47(1), 319-327. <http://ir.kdu.ac.lk/handle/345/2856?show=full>
- Lam, L.; Nguyen, P.; Le, N.; y Tran, K. (2021). The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021; 7(1):66. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010066>
- Le, T.T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lubis, F.; y Hanum, F. (2019). Proceedings of the 2nd Yogyakarta International Conference on Educational Management/Administration and Pedagogy (YICEMAP 2019). *Atlantis Press*, 511(1), 88-91. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201221.020>
- Macías, M.; Tamayo, M.; y Cerda, M. (2019). Resistencia al cambio en las organizaciones: propuesta para minimizarlo. Fundación Universidad de

Palermo, 1(1), 39-53.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr19/PBR_19_02.pdf

Madueke, C.; y Emerole, I. (2017). Organizational Culture and Employee Retention of Selected Commercial Banks in Anambra State. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 244-252.
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.16>

Maragno S.; de Souza, P.; y Lunkes, R. J. (2014). MISIÓN INSTITUCIONAL. Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 467-483.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336003>

Marañón, M.; y Rivera, F. (2022). Cultura organizacional y su relación con el compromiso laboral de los colaboradores del sector bancario de Lima Metropolitana en el año 2021. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659662/Mara%C3%B1%C3%B3n_CM.pdf?sequence=3

Martín, X.; Segredo, A.; y Perdomo, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Educación Médica Superior*, 27(3), 288-295. Recuperado en 25 de noviembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000300014&lng=es&tlng=es.

Martínez-Garrido, C., y Murillo Torrecilla, F.J. (2016). Factores de Eficacia Escolar en Venezuela. *Areté, Revista Digital Del Doctorado En Educación*, 2(3), 73–90. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_arete/article/view/10771

Melián, V. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en el rendimiento de los equipos de trabajo: el papel mediador del clima y la reflexividad*. [tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/61014/TESIS%20DEFINITIVA.PDF?sequence=1>

- Mohudi, S. (2022). Employees' perceptions of organisational culture on work performance. [tesis de maestría, Universidad de Johannesburgo]. <https://www.proquest.com/openview/3231c1a66e02f8a06f5d5fad5c9e0000/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Moliner, B.; y Berenguer, M. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá* 24 (42): 101-124. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/adminpujojs,+04Cnos_Admon_24-42_BMoliner.pdf
- O'Reilly, C.; Caldwell, D.; Chatman, J.; y Doerr, B. (2014). The promise and problems of organizational culture: CEO personality, culture, and firm performance. *Group & Organization Management*, 39(6), 595-625. <https://doi.org/10.1177/1059601114550713>
- Obeng-Dompreh, K. (2020). *The Impact of Organizational Culture on Customer Retention*. [tesis de doctorado, North Central University]. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/7533f77ada0d94cf431e40eb4b84cf01/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44156>
- Oscó, M. (2022). *Cultura organizacional y compromiso organizacional en el instituto superior tecnológico público, Comas – 2022*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106394/Osco_HDEMM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pérez, J. (2015). El positivismo y la investigación científica. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 29-34. ISSN 1390-3748 ISSN 2550-6781. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/20/16>
- Pertuz, V., y Pérez, A. (2020). Condiciones para el aprendizaje organizacional y prácticas de gestión de innovación: un análisis en medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(3), 209-218. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000300209>

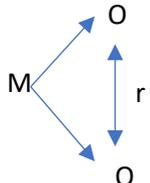
- Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Runtu, T.; Novieastari, E.; y Handayani, H. (2019). How does organizational culture influence care coordination in hospitals? A systematic review. *Enfermería Clínica*, 29 (2), 785-802. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.04.119>.
- Salazar, J.; Salazar, P.; y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga – Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. [tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/SandovaI_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sangama, M.; y Vásquez, E. (2022). *Cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101685/Sangama_PM-V%c3%a1squez_SEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schuldt, K. S., y Gomes, G. (2020). Influence of organizational culture on the environments of innovation and organizational performance. *Gestão & Produção*, 27(3), e4571. <https://doi.org/10.1590/0104-530X4571-20>
- Toma, J.; y Rubio, J. (2008). *Estadística aplicada: Segunda Parte*. [1ª ed.]. Universidad del Pacífico. Lima.
- Vela, M. (2018). *Propiedades Psicométricas de una Escala de Adaptación a la Vida Universitaria en Alumnos de Universidades de Piura, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37079/Marcelo_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Wahyuningsih, R.; Sudiro, A.; Troena, E.; y Irawanto, D. (2019). Analysis of organizational culture with denison's model approach for international business competitiveness. *Problems and Perspectives in Management* 17(1):142-151. [https://doi.10.21511/ppm.17\(1\).2019.13](https://doi.10.21511/ppm.17(1).2019.13)
- Yilmaz, C. y Ergun, E. (2008). Organizational culture and firm effectiveness: An examination of relative effects of culture traits and the balanced culture hypothesis in an emerging economy. *Journal of World Business*, 43(3), 290-306. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2008.03.019>. Lim, Y.; Hung, D.; Lai, X.; Lee, Z.; Low, Z.; Sariya, S.; y Sharma, S. (2020). Organizational Culture and Customer Loyalty: A Case of Harvey Norman. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 3(1), 47-62. <https://doi.org/10.32535/apjme.v3i1.743>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Cultura Organizacional y Fidelización del Cliente en un Centro de Terapias Psicológicas, Lima, 2023.							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación de cultura organizacional y fidelización del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a) Cuál es la relación de cultura organizacional y la dimensión lealtad del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023?</p> <p>b) Cuál es la relación de cultura organizacional y la dimensión retención del cliente externo de un centro de atención</p>	Objetivo General	Hipótesis General	Variable1: Cultura Organizacional				
	<p>Determinar la correspondencia de cultura organizacional con fidelización del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar la conexión entre cultura organizacional con la lealtad del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023.</p> <p>b) Identificar la conexión entre cultura organizacional con la retención del cliente externo de un centro de atención</p>	<p>Existe correspondencia entre la cultura organizacional con fidelización del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe correspondencia entre la cultura organizacional con la dimensión lealtad del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023.</p> <p>Existe correspondencia entre la cultura organizacional con la dimensión retención del cliente externo de un centro de atención</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
			Implicación	Empoderamiento	1-4	Totalmente en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni de Acuerdo Ni en (3) De Acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5)	Escala: Ordinal Baja [48-161] Moderada [162-199] Alto [200-240]
				Trabajo en Equipo	5-8		
				Desarrollo de Capacidades	9-12		
			Consistencia	Valores centrales	13-16		
				Acuerdo	17-20		
				Coordinación e integración	21-24		
			Adaptabilidad	Orientación al cambio	25-28		
				Orientación al Cliente	29-32		
Aprendizaje Organizativo	33-36						
Misión	Dirección y propósitos estratégicos	37-40					
	Metas y Objetivos	41-44					
	Visión	45-48					

psicológica, Lima 2023? c)Cuál es la relación de cultura organizacional y la dimensión del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023?	psicológica, Lima 2023. c)Identificar la conexión entre cultura organizacional con el factor referencias del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023.	psicológica, Lima 2023. Existe correspondencia entre la cultura organizacional con la dimensión referencias del cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima 2023.	Variable2: Salud Ocupacional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
			Lealtad	Fidelidad comportamental	1	Totalmente en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (3) De Acuerdo (4)	Escala Ordinal Nivel Bajo [14-41]
					2		
					3		
4							
Retención	Fidelidad actitudinal	5	Totalmente de Acuerdo (5)	Nivel Medio [42-55]			
		6					
		7					
		8					
		9					
Referencias	Resiliencia a la influencia negativa de la compañía	10	Nivel Alto [56-70]				
		11					
		12					
		13					
		14					
Diseño de Investigación		Población y Muestra	Técnica e Instrumento		Método de análisis de datos		
Enfoque: Tipo: Método deductivo Diseño No	 <p>Cuantitativo Básico Hipotético experimental</p>	Población: Cliente de centro de terapias. Tipo de muestreo: No probabilístico por convivencia.	Variable: Cultura organizacional Técnicas: Encuesta Instrumento: "Cuestionario de Cultura organizacional" Variable: Fidelización del Cliente Técnicas: Encuesta	Se usará el Programa SPSS versión 26 para el procesamiento de datos y análisis estadístico. Se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los resultados obtenidos. Descriptiva: Debido a que se obtendrá la distribución de			

<p>M: Pacientes/Cliente del centro de terapias O1: Observación de la variable Cultura Organizacional O2: Observación de la variable Fidelización del Cliente r: Relación estadística</p>	<p>Tamaño de la Muestra: 105</p>	<p>Instrumento: “Cuestionario de Fidelización del Cliente”</p>	<p>frecuencias por cada variable, en función de los niveles consignados para cada variable. Inferencial: Porque el análisis inferencial se realizará a través de pruebas de correlación como la obtención del coeficiente rho de Spearman, pruebas de confiabilidad como el coeficiente de alfa de Cronbach para conocer qué tan confiables son las escalas a utilizar en la investigación.</p>
---	---------------------------------------	--	--

Anexo 2. Tablas análisis spss

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS PILOTO FABRIZIO.sav

Correlaciones

			TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	TOTAL_FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS PILOTO FABRIZIO.sav

Escala: ALFA_DE_CRONBACH

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,925	,926	14

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS PILOTO FABRIZIO.sav

Advertencia

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. No se pueden calcular estadísticos basados en su matriz inversa y se mostrarán como valores perdidos del sistema.

Escala: ALFA_DE_CRONBACH

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	30	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,785	,787	48

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS PILOTO FABRIZIO.sav

Correlaciones

			TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	DIM_LEALTAD
Rho de Spearman	TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	DIM_LEALTAD	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS PILOTO FABRIZIO.sav

Correlaciones

			TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	DIM_RETENCION
Rho de Spearman	TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	DIM_RETENCION	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

→ Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS PILOTO FABRIZIO.sav

Correlaciones

			TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	DIM_REFERENCIAS
Rho de Spearman	TOTAL_CULTURA_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	DIM_REFERENCIAS	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1		LEALTAD				RETENCIÓN				REFERENCIAS				TOTAL		
2		FIDEL_CL_1	FIDEL_CL_2	FIDEL_CL_3	FIDEL_CL_4	FIDEL_CL_5	FIDEL_CL_6	FIDEL_CL_7	FIDEL_CL_8	FIDEL_CL_9	FIDEL_CL_10	FIDEL_CL_11	FIDEL_CL_12	FIDEL_CL_13	FIDEL_CL_14	
3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	61
4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	49
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	50
6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	59
7	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	58
8	6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	60
9	7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	60
10	8	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	54
11	9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	55
12	10	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
13	11	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	64
14	12	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	64
15	13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
16	14	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	62
17	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
18	16	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	65
19	17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
20	18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	59
21	19	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	66
22	20	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	64
23	21	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56

22	20	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	64
23	21	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
24	22	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	50
25	23	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	47
26	24	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	46
27	25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	46
28	26	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	46
29	27	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	40
30	28	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
31	29	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	51
32	30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	48
33	31	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	37
34	32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
35	33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	41
36	34	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	35	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
38	36	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	62
39	37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
40	38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
41	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	40	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	38
43	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
44	42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66

43	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
44	42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66
45	43	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	40
46	44	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
47	45	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	65
48	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
50	48	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	67
51	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
52	50	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
53	51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
54	52	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	37
55	53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	63
56	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
57	55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	39
58	56	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	39
59	57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
60	58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	67
61	59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
62	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
63	61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	37
64	62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
65	63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
64	62	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
66	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	65	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	68	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	69	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
75	73	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
76	74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
77	75	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
78	76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
79	77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
81	79	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
82	80	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
83	81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
84	82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	83	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
86	84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
85	83	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
86	84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	86	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
89	87	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	88	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6
91	89	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
92	90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	91	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
94	92	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
95	93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	94	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
97	95	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
98	96	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
100	98	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
101	99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	6
104	102	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
105	103	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4
106	104	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
107	105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo. 4 Base de datos SPSS

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	NRO_PARTI CIPANTE	IMPLIC_1	IMPLIC_2	IMPLIC_3	IMPLIC_4	IMPLIC_5	IMPLIC_6	IMPLIC_7	IMPLIC_8	IMPLIC_9	IMPLIC_10	IMPLIC_11	IMPLIC_12	CONSIST_13	CONSIST_14	CON:
1	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
7	7	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
8	8	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
9	9	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
10	10	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
11	11	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
12	12	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
13	13	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
14	14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
15	15	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
16	16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
17	17	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
18	18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	19	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
20	20	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
21	21	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
22	22	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	NRO_PARTI CIPANTE	IMPLIC_1	IMPLIC_2	IMPLIC_3	IMPLIC_4	IMPLIC_5	IMPLIC_6	IMPLIC_7	IMPLIC_8	IMPLIC_9	IMPLIC_10	IMPLIC_11	IMPLIC_12	CONSIST_13	CONSIST_14	CON:
22	22	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	23	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
24	24	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
25	25	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	26	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
27	27	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
28	28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	29	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
30	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	31	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
32	32	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
33	33	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
34	34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
35	35	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
36	36	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
37	37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	40	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
41	41	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
42	42	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
43	43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	NRO_PARTI CIPANTE	IMPLIC_1	IMPLIC_2	IMPLIC_3	IMPLIC_4	IMPLIC_5	IMPLIC_6	IMPLIC_7	IMPLIC_8	IMPLIC_9	IMPLIC_10	IMPLIC_11	IMPLIC_12	CONSIST_13	CONSIST_14	CON:
43	43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
44	44	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
45	45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
46	46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
47	47	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
49	49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	50	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
51	51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
52	52	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
53	53	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
56	56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
57	57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	58	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
59	59	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
60	60	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
61	61	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
62	62	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
63	63	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
64	64	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	NRO_PARTI CIPANTE	IMPLIC_1	IMPLIC_2	IMPLIC_3	IMPLIC_4	IMPLIC_5	IMPLIC_6	IMPLIC_7	IMPLIC_8	IMPLIC_9	IMPLIC_10	IMPLIC_11	IMPLIC_12	CONSIST_13	CONSIST_14	CON
64	64	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
65	65	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	66	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
67	67	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
68	68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
69	69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
70	70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
71	71	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
72	72	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
73	73	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	74	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
75	75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
76	76	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
77	77	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
78	78	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
79	79	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
80	80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
81	81	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
82	82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
83	83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
85	85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	NRO_PARTI CIPANTE	IMPLIC_1	IMPLIC_2	IMPLIC_3	IMPLIC_4	IMPLIC_5	IMPLIC_6	IMPLIC_7	IMPLIC_8	IMPLIC_9	IMPLIC_10	IMPLIC_11	IMPLIC_12	CONSIST_13	CONSIST_14	CON
85	85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
86	86	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
87	87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
88	88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
89	89	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
90	90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	91	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	92	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
93	93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
94	94	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
95	95	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
96	96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
97	97	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
98	98	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
99	99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
100	100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
101	101	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
102	102	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
103	103	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	
104	104	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
105	105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DIF
1	4	2	3	61	182	43	49	45	
2	3	2	2	49	183	48	46	46	
3	4	2	2	50	193	50	48	49	
4	4	3	3	59	214	54	59	53	
5	4	3	3	58	218	58	57	56	
6	4	3	3	60	203	53	51	49	
7	4	3	3	60	204	52	52	51	
8	4	3	2	54	204	54	52	49	
9	5	3	2	55	201	52	51	48	
10	4	3	3	59	210	54	53	51	
11	5	3	3	64	202	52	49	48	
12	4	3	3	64	214	54	52	53	
13	5	3	3	65	208	52	51	55	
14	4	3	3	62	206	53	52	51	
15	4	3	3	57	207	52	54	51	
16	4	3	3	65	207	51	53	54	
17	4	3	3	57	204	52	53	52	
18	4	3	3	59	202	56	52	50	
19	5	3	3	66	205	52	52	52	
20	5	3	3	64	200	53	52	49	
21	4	3	3	56	200	50	52	51	
22	4	3	2	50	201	51	52	53	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DIF
1	DE ACUE...	MODERADO NIVEL CUL...	ALTO NIVEL FIDELIZACION	61	182	43	49	45	
2	NI DSA NI ...	MODERADO NIVEL CUL...	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	49	183	48	46	46	
3	DE ACUE...	MODERADO NIVEL CUL...	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	50	193	50	48	49	
4	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	59	214	54	59	53	
5	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	58	218	58	57	56	
6	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	60	203	53	51	49	
7	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	60	204	52	52	51	
8	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	54	204	54	52	49	
9	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	55	201	52	51	48	
10	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	59	210	54	53	51	
11	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	64	202	52	49	48	
12	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	64	214	54	52	53	
13	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	65	208	52	51	55	
14	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	62	206	53	52	51	
15	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	57	207	52	54	51	
16	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	65	207	51	53	54	
17	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	57	204	52	53	52	
18	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	59	202	56	52	50	
19	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	66	205	52	52	52	
20	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	64	200	53	52	49	
21	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	56	200	50	52	51	
22	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	50	201	51	52	53	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DI
22	4	3	2	50	201	51	52	53	
23	4	3	2	47	209	53	52	53	
24	4	3	2	46	204	52	53	49	
25	3	2	2	46	194	45	49	53	
26	4	2	2	46	195	52	51	48	
27	4	2	1	40	199	52	54	49	
28	3	2	2	46	196	50	53	49	
29	3	3	2	51	200	50	54	51	
30	3	2	2	48	190	48	50	50	
31	2	1	1	37	136	32	35	34	
32	4	3	3	57	229	58	57	56	
33	3	1	1	41	138	34	34	35	
34	4	3	3	60	231	57	58	58	
35	3	1	1	39	134	33	35	32	
36	5	3	3	62	231	56	58	58	
37	5	3	3	68	231	55	60	59	
38	4	3	3	59	232	58	59	57	
39	5	3	3	70	227	58	57	56	
40	3	1	1	38	136	34	35	33	
41	3	1	1	41	136	32	34	35	
42	4	3	3	66	229	56	58	58	
43	3	1	1	40	136	35	33	34	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DI
22	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	50	201	51	52	53	
23	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	47	209	53	52	53	
24	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	46	204	52	53	49	
25	NI DSA NI ...	MODERADO NIVEL CUL...	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	46	194	45	49	53	
26	DE ACUE...	MODERADO NIVEL CUL...	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	46	195	52	51	48	
27	DE ACUE...	MODERADO NIVEL CUL...	BAJO NIVEL FIDELIZACION	40	199	52	54	49	
28	NI DSA NI ...	MODERADO NIVEL CUL...	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	46	196	50	53	49	
29	NI DSA NI ...	ALTO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	51	200	50	54	51	
30	NI DSA NI ...	MODERADO NIVEL CUL...	MEDIO NIVEL FIDELIZACI...	48	190	48	50	50	
31	DESACUE...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	37	136	32	35	34	
32	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	57	229	58	57	56	
33	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	41	138	34	34	35	
34	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	60	231	57	58	58	
35	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	39	134	33	35	32	
36	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	62	231	56	58	58	
37	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	68	231	55	60	59	
38	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	59	232	58	59	57	
39	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	227	58	57	56	
40	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	38	136	34	35	33	
41	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	41	136	32	34	35	
42	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	66	229	56	58	58	
43	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	40	136	35	33	34	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DIF
43	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	40	136	35	33	34	
44	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	39	131	34	32	31	
45	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	65	228	57	57	58	
46	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	233	58	59	58	
47	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	68	228	58	60	56	
48	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	67	234	58	58	58	
49	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	233	59	58	57	
50	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	66	231	57	58	57	
51	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	230	58	59	58	
52	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	37	137	34	34	34	
53	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	230	58	58	57	
54	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	231	58	59	57	
55	DESACUE...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	39	140	35	34	35	
56	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	39	139	34	35	35	
57	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	64	231	59	58	58	
58	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	67	222	54	54	57	
59	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	61	229	57	60	55	
60	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	224	54	57	57	
61	DESACUE...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	37	135	35	32	34	
62	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	68	225	55	58	56	
63	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	68	222	54	55	57	
64	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	225	56	57	56	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DIF
64	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	225	56	57	56	
65	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	40	139	35	35	35	
66	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	69	227	56	56	58	
67	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	58	227	58	55	59	
68	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	67	232	57	58	57	
69	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	62	233	59	58	58	
70	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	69	233	58	58	59	
71	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	230	57	57	59	
72	DESACUE...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	41	137	31	36	35	
73	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	233	58	58	59	
74	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	65	228	57	56	56	
75	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	37	140	35	35	35	
76	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	67	226	58	56	57	
77	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	69	223	55	55	56	
78	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	66	225	57	57	55	
79	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	40	137	34	33	36	
80	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	233	58	58	58	
81	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	68	232	57	59	60	
82	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	58	234	58	59	58	
83	NI DSA NI ...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	39	140	35	35	35	
84	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	67	232	58	59	57	
85	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	233	59	59	60	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 81 de 81 variables

	REFER_14	NIVELES_CULT_ORG	NIVELES_FIDEL_CLIENTE	TOTAL_FIDELIZACION	TOTAL_CULTURA_ORG ANIZACIONAL	DIM_IMPLICACION	DIM_CONSISTENCIA	DIM_ADAPTABILIDAD	DIF
85	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	233	59	59	60	
86	NI DSA NI...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	38	134	33	34	31	
87	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	60	233	58	56	60	
88	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	66	232	59	55	58	
89	NI DSA NI...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	36	139	35	35	35	
90	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	234	59	59	57	
91	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	64	225	58	57	56	
92	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	68	231	57	57	57	
93	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	229	59	57	59	
94	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	226	58	57	55	
95	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	63	232	57	59	56	
96	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	65	229	58	58	57	
97	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	59	236	58	59	59	
98	NI DSA NI...	BAJO NIVEL CULTURA	MEDIO NIVEL FIDELIZACION	45	138	34	35	34	
99	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	231	59	58	59	
100	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	60	233	58	60	60	
101	DE ACUE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	61	232	57	60	60	
102	NI DSA NI...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	39	137	34	35	33	
103	DESACUE...	BAJO NIVEL CULTURA	BAJO NIVEL FIDELIZACION	37	124	29	33	30	
104	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	67	228	57	57	57	
105	TOTAL DE...	ALTO NIVEL CULTURA	ALTO NIVEL FIDELIZACION	70	237	60	60	58	
106									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	NRO_PART...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	IMPLIC_1	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	IMPLIC_2	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	IMPLIC_3	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	IMPLIC_4	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	IMPLIC_5	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	IMPLIC_6	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	IMPLIC_7	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	IMPLIC_8	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	IMPLIC_9	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	IMPLIC_10	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	IMPLIC_11	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	IMPLIC_12	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	CONSIST_13	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	CONSIST_14	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	CONSIST_15	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	CONSIST_16	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	CONSIST_17	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	CONSIST_18	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	CONSIST_19	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	CONSIST_20	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	CONSIST_21	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	CONSIST_22	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	CONSIST_23	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	CONSIST_24	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
24	CONSIST_23	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	CONSIST_24	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	ADAPT_25	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	ADAPT_26	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	ADAPT_27	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	ADAPT_28	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	ADAPT_29	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	ADAPT_30	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	ADAPT_31	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	ADAPT_32	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	ADAPT_33	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	ADAPT_34	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	ADAPT_35	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	ADAPT_36	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	MISION_37	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	MISION_38	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	MISION_39	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	MISION_40	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
42	MISION_41	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
43	MISION_42	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
44	MISION_43	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
45	MISION_44	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	MISION_45	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
47	MISION_46	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	MISION_47	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
45	MISION_44	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	MISION_45	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
47	MISION_46	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	MISION_47	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
49	MISION_48	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
50	LEALT_1	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
51	LEALT_2	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
52	LEALT_3	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
53	LEALT_4	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
54	RETENC_5	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
55	RETENC_6	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
56	RETENC_7	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
57	RETENC_8	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
58	RETENC_9	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
59	REFER_10	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
60	REFER_11	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
61	REFER_12	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	REFER_13	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	REFER_14	Númérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
64	NIVELES_C...	Númérico	8	0		{1, BAJO NI...	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
65	NIVELES_F...	Númérico	8	0		{1, BAJO NI...	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
66	TOTAL_FID...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
67	TOTAL_CU...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
68	DIM_IMPL...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
69	DIM_CONS...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	16	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS FINAL II FABRIZIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
60	REFER_11	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
61	REFER_12	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	REFER_13	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	REFER_14	Numérico	8	0		{1, TOTAL ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
64	NIVELES_C...	Numérico	8	0		{1, BAJO NI...	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
65	NIVELES_F...	Numérico	8	0		{1, BAJO NI...	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
66	TOTAL_FID...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
67	TOTAL_CU...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
68	DIM_IMPLI...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
69	DIM_CONSI...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
70	DIM_ADAP...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	19	Derecha	Escala	Entrada
71	DIM_MISION	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
72	DIM_LEALT...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
73	DIM_RETE...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
74	DIM_REFE...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
75	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_IM...	{1, NIVEL B...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
76	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_C...	{1, NIVEL B...	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada
77	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_A...	{1, NIVEL B...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
78	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_MI...	{1, NIVEL B...	Ninguna	18	Derecha	Nominal	Entrada
79	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_LE...	{1, NIVEL B...	Ninguna	19	Derecha	Nominal	Entrada
80	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_R...	{1, NIVEL B...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
81	NIVEL_DIM...	Numérico	8	0	NIVEL_DIM_R...	{1, NIVEL B...	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
82											
83											
84											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Resultado2 BASE MAESTRIA FABRIZIO.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Descriptivos

Titulo

Notas

Conjunto de da

Estadísticos de

Log

Frecuencias

Titulo

Notas

Conjunto de da

Estadísticos de

Tabla de frecue

Titulo

NIVELES

NIVELES

NIVELES_DIM

NIVEL_DIM

Log

Log

Frecuencias

[Conjunto_de_datos1] D:\TESIS FABRIZIO ROMAN\BASE DE DATOS FINALI FABRIZIO.sav

Estadísticos

	NIVELES_CU LT_ORG	NIVELES_FID EL_CLIENTE	NIVEL_DIM_J MPLI	NIVEL_DIM_C ONS	NIVEL_DIM_A DAPT	NIVEL_DIM_M ISION	NIVEL_DIM_L EALTAD	NIVEL_DIM_R ETEN	NIVEL_DIM_R EFER
N Válidos	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	2,52	2,48	2,58	2,60	2,59	2,48	2,32	2,50	2,57
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Desv. tip.	,810	,810	,806	,792	,793	,786	,803	,748	,691
Rango	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Tabla de frecuencia

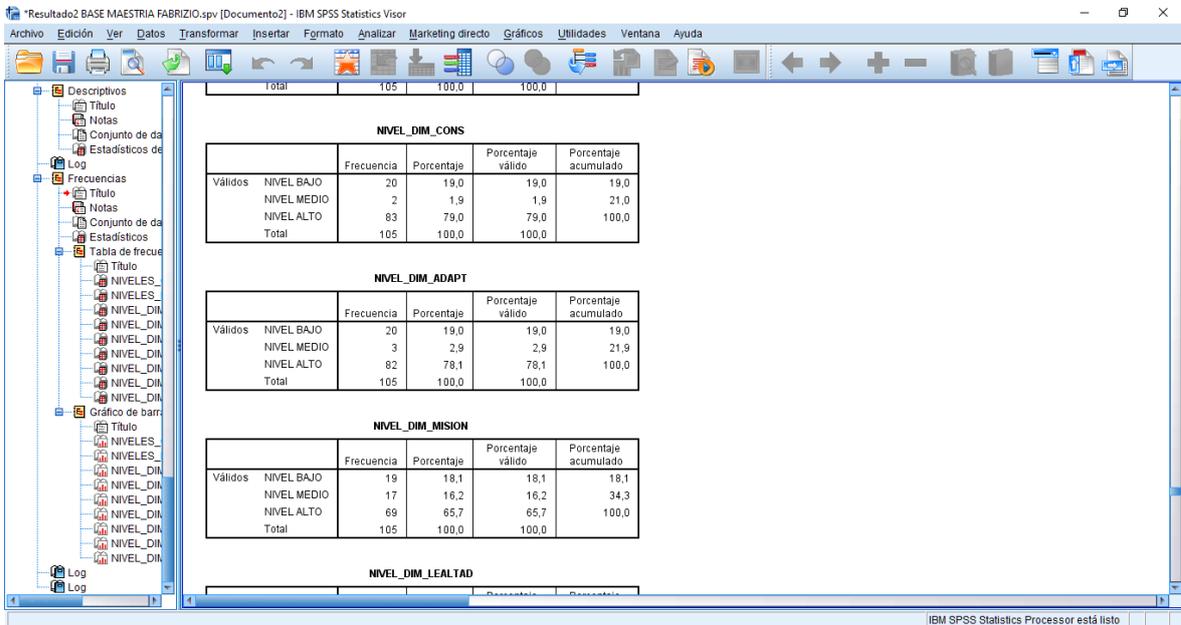
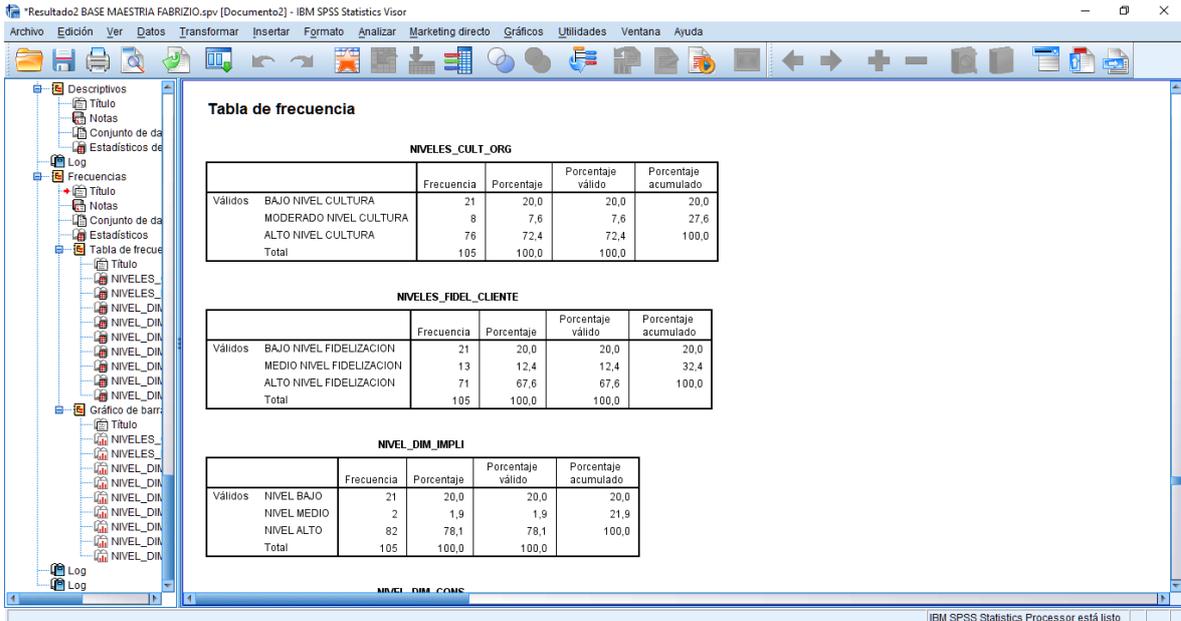
NIVELES_CULT_ORG

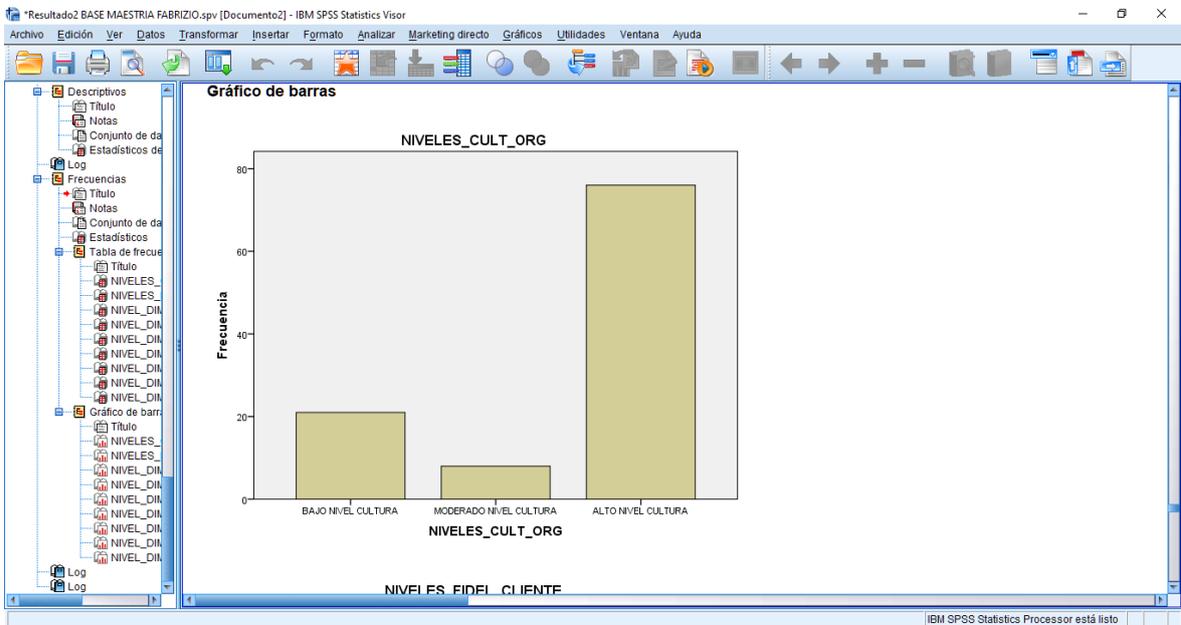
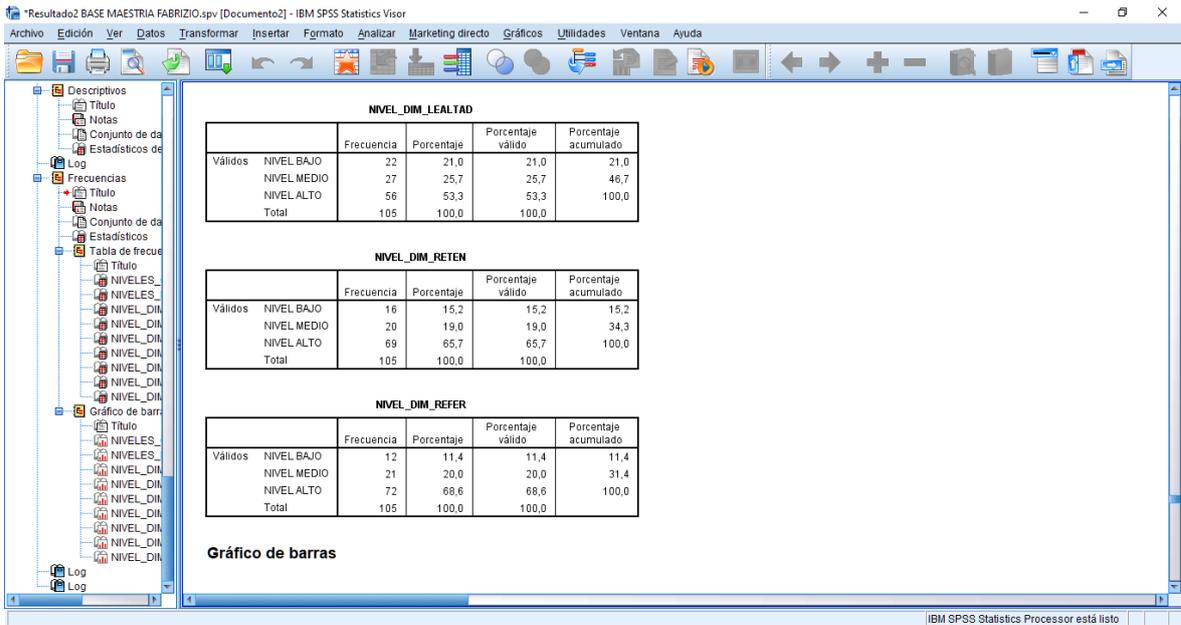
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BAJO NIVEL CULTURA	21	20,0	20,0	20,0
MODERADO NIVEL CULTURA	8	7,6	7,6	27,6
ALTO NIVEL CULTURA	76	72,4	72,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

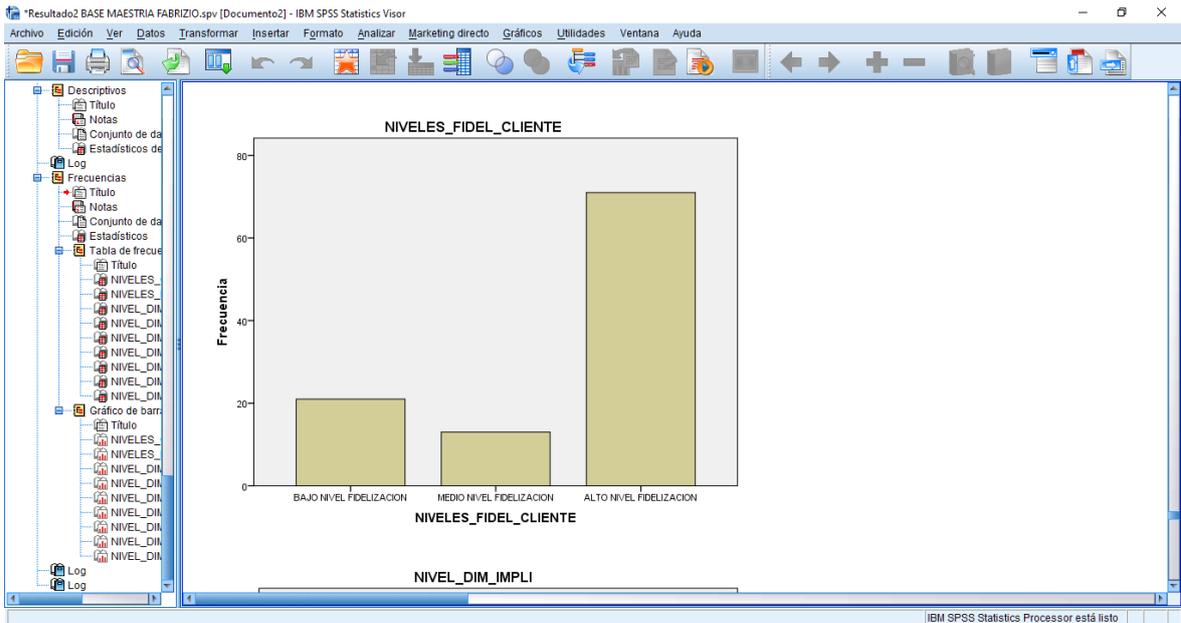
NIVELES_FIDEL_CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BAJO NIVEL CULTURA	21	20,0	20,0	20,0
MODERADO NIVEL CULTURA	8	7,6	7,6	27,6
ALTO NIVEL CULTURA	76	72,4	72,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo







*Resultado2 BASE MAESTRIA FABRIZIO.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

REFER_13	,012	,000	,018	,001	,011	,002	,000	,002	,003	,011	,010	,000
REFER_14	,040	,001	,001	,002	,019	,024	,025	,000	,009	,059	,092	,098

a. Determinante = 7.29E-005

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	,854	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	271,493
	gl	91
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
LEALT_1	1,000	,778
LEALT_2	1,000	,796
LEALT_3	1,000	,523
LEALT_4	1,000	,646
RETENC_5	1,000	,505
RETENC_6	1,000	,728
RETENC_7	1,000	,657
RETENC_8	1,000	,726
RETENC_9	1,000	,759
REFER_10	1,000	,762
REFER_11	1,000	,607
REFER_12	1,000	,717
REFER_13	1,000	,520
REFER_14	1,000	,754

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 5. Cuestionario de Cultura Organizacional

CUESTIONARIO DE CULTURA ORGANIZACIONAL

Mediante el presente documento me presento ante usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de mi tesis titulada “**Cultura Organizacional y Fidelización en el Cliente Externo de un Centro de Atención Psicológica, Lima-2023**”, el cual me permitirá medir la variable de investigación cultura organizacional, por lo cual pido me apoye en las respuestas; quedando agradecida por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones sobre diferentes ideas, pensamientos y situaciones relacionadas con su trabajo, usted debe indicar la frecuencia con que se presentan. Debe responder marcando con un aspa (X) sobre el número que le corresponda, según la siguiente escala:

Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente De Acuerdo	5

VARIABLE 1: CULTURA ORGANIZACIONAL		1	2	3	4	5
	Dimensión. IMPLICACIÓN					
01	La mayoría de los trabajadores se ven comprometidos con su trabajo.					
02	El personal que los atiende tiene capacidad de tomar decisiones por sí mismo (cambiar citas, ajustar los horarios, etc.).					
03	La información que le proveen sobre las atenciones es amplia y oportuna.					
04	Es observable que cada trabajador del centro transmite un aura positiva y amable.					
05	Se observa al grupo de trabajadores tratarse como un equipo.					
06	Se observa que los trabajadores se apoyan y no dependen de la dirección del centro.					
07	Se observa que hay preocupación por los trabajadores.					
08	Se observa que cada trabajador sabe su puesto y qué hacer.					
09	Se observa que el trabajador está actualizado en sintonía con lo que requiere el paciente.					

10	Se observa que el personal está capacitado para atender.					
11	Se observa que el personal explica su conocimiento a diferencia de otros centros.					
12	Se observa que el personal tiene el material necesario para su trabajo.					
	Dimensión. CONSISTENCIA					
13	Los directores del centro y los trabajadores practican lo que pregonan.					
14	Se aprecia una forma clara de dirección del centro y de sus trabajadores.					
15	Son visibles los valores y son practicados por los trabajadores del centro.					
16	Existe en el centro un código ético para los trabajadores, que riñe la buena conducta.					
17	Los trabajadores parecen tener acuerdos y respetarlos.					
18	Los trabajadores parecen llegar a acuerdos y lograr soluciones.					
19	Los trabajadores parecen estar de acuerdo sobre cómo hacer las cosas.					
20	El grupo parece respetar la cultura del centro de terapias.					
21	Los trabajadores laboran de manera coordinada con las citas y horarios.					
22	Los trabajadores se preocupan en dar un buen trato a los pacientes.					
23	Los trabajadores pueden coordinar entre ellos y solucionar impases.					
24	Los trabajadores comparten en tiempo rápido la información del paciente para ser atendido por el colega a quien le derivarán la atención.					
	Dimensión. ADAPTABILIDAD					
25	Los trabajadores parecen ser flexibles frente a cambios o contratiempos.					
26	Los trabajadores parecen dominar sus emociones cuando hay impases.					
27	Los trabajadores y la empresa se adapta los cambios de la sociedad.					
28	La organización y sus trabajadores parecen entender rápido lo que necesita el paciente.					
29	Como paciente me siento escuchado cuando tengo alguna sugerencia/reclamo.					
30	Siento que mis apreciaciones son consideradas por el centro de terapias.					
31	Siento que mi opinión es bien recibida por el terapeuta que me atiende.					
32	Percibo que el centro fomenta el contacto directo entre el paciente y los trabajadores.					
33	Percibo que el centro y sus trabajadores aprenden de sus errores.					
34	Percibo que los trabajadores se esfuerzan en no cometer los mismos errores.					
35	Escucho que los trabajadores suelen tener buenas ideas de mejora para el centro de terapias.					

36	El aprendizaje mutuo es uno de los pilares importantes del centro de terapias.					
	Dimensión. MISIÓN					
37	El centro de terapias parece que quiere ser un centro que trabaje por la comunidad por muchos años más.					
38	El centro de terapias es un ejemplo de cómo se debe tratar a los clientes.					
39	El centro de terapias parece que tiene intención de crecer y llegar a más personas.					
40	Parece que los trabajadores son leales y respetuosos de la dirección del centro.					
41	El centro visibiliza las metas que se plantea como empresa en servicio de la comunidad.					
42	El centro expone a sus clientes sus metas en forma realista.					
43	El centro se preocupa por lograr que sus trabajadores cumplan con las metas.					
44	Los trabajadores expresan que quieren alcanzar el éxito junto al centro de terapias.					
45	Es posible ver la visión del centro de terapias.					
46	Es posible conocer la forma de pensar del centro de terapias sobre la mejora en la atención al paciente.					
47	La visión del centro de terapias genera entusiasmo, buen ánimo y motivación en sus trabajadores.					
48	La visión de la empresa parece ser, querer que el paciente esté satisfecho y contento desde su llegada.					

Anexo 6. Cuestionario de Fidelización del cliente

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Mediante el presente documento me presento ante usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de mi tesis titulada “**Cultura Organizacional y Fidelización en el Cliente Externo de un Centro de Atención Psicológica, Lima-2023**”, el cual me permitirá medir la variable de investigación fidelización del cliente, por lo cual pido me apoye en las respuestas; quedando agradecida por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones sobre diferentes ideas, pensamientos y situaciones relacionadas con su trabajo, usted debe indicar la frecuencia con que se presentan. Debe responder marcando con un aspa (X) sobre el número que le corresponda, según la siguiente escala:

Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente De Acuerdo	5

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
Dimensión. LEALTAD						
01	Considera al centro de terapias como primera opción para una atención futura.					
02	Recomendaría al centro a cualquier otra persona que busque ayuda psicológica.					
03	Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de oferta económica mejor.					
04	Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de servicio de atención mejor.					
Dimensión. RETENCIÓN						
05	Considera que su experiencia en total ha sido satisfactoria.					
06	Considera que la respuesta del centro para el paciente, es oportuna y soluciona problemas.					
07	Considera que el centro tiene más fortalezas que debilidades.					
08	Considera que el centro sabe subsanar sus errores priorizando al paciente.					

09	El personal parece estar motivado para la atención.					
	Dimensión. REFERENCIAS					
10	Recomendaría al centro de terapias por su infraestructura.					
11	Recomendaría al centro de terapias por la calidad del trato del personal.					
12	Por la calidad del servicio usted recomendaría al centro y sus terapeutas.					
13	Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.					
14	Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.					

Anexo 7. Juicio de expertos

1 / 10 | 90%

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para la Investigación **"Cultura organizacional y fidelización en el cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima-2023"**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido puesto que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a la Tesis. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr (a). REGINA YSABEL SEVILLA SANCHEZ	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO- POSGRADO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajos psicométricos realizados Títulos de estudio realizados.	

2. Propósito de la evaluación:
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

1 / 10 | 90%

2. Propósito de la evaluación:
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Cultura Organizacional
Autor:	Fabrizio Iván Jesús Román Ninaja
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Pacientes de centro de terapia psicológica
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ámbito organizacional y clínico
Significación:	La cultura organizacional está compuesta por cuatro dimensiones; que vienen a ser la adaptabilidad, el involucramiento, la misión y la flexibilidad, dichas dimensiones serán evaluadas dentro de un conjunto de 48 ítems. El objetivo de la medición es describir de qué manera se presentan los niveles de cultura organizacional en un centro de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

..... Cuestionario de fidelización del cliente

2 / 10 | 90%

..... Cuestionario de fidelización del cliente

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de fidelización del cliente
Autor:	Fabrizio Iván Jesús Román Ninaja
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Pacientes de centro de terapia psicológica
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ámbito organizacional y clínico
Significación:	La fidelización del cliente está compuesta por tres dimensiones; que vienen a ser la lealtad, la retención y las referencias, dichas dimensiones serán evaluadas dentro de un conjunto de 14 ítems. El objetivo de la medición es describir de qué manera se presentan los niveles de fidelización en un centro de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

4. Soporte teórico

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
-----------	-------------	------------

DR A REGINA UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 5 / 10 | - 90% + | [] []

"Cultura Organizacional"

- Primera dimensión: Implicación

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>empoderamiento</i>	1. La mayoría de los trabajadores se ven comprometidos con su trabajo.	4	4	4	
	2. El personal que los atiende tiene capacidad de tomar decisiones por sí mismo (cambiar citas, ajustar los horarios, etc.).	4	4	4	
	3. La información que le proveen sobre las atenciones es amplia y oportuna.	4	4	4	
	4. Es observable que cada trabajador del centro transmite un aura positiva y amable.	4	4	4	
<i>trabajo en equipo</i>	5. Se observa al grupo de trabajadores tratarse como un equipo.	4	4	4	
	6. Se observa que los trabajadores se apoyan y no dependen de la dirección del centro.	4	4	4	
	7. Se observa que hay preocupación por los trabajadores.	4	4	4	
	8. Se observa que cada trabajador sabe su puesto y qué hacer.	4	4	4	
<i>desarrollo de capacidades</i>	9. Se observa que el trabajador está actualizado en sintonía con lo que requiere el paciente.	4	4	4	
	10. Se observa que el personal está capacitado para atender.	4	4	4	
	11. Se observa que el personal explica su conocimiento a diferencia de otros centros.	4	4	4	
	12. Se observa que el personal tiene el material necesario para su trabajo.	4	4	4	

DR A REGINA UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 6 / 10 | - 90% + | [] []

- Segunda dimensión: Consistencia

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>valores centrales</i>	13. Los directores del centro y los trabajadores practican lo que pregonan.	4	4	4	
	14. Se aprecia una forma clara de dirección del centro y de sus trabajadores.	4	4	4	
	15. Son visibles los valores y son practicados por los trabajadores del centro.	4	4	4	
	16. Existe en el centro un código ético para los trabajadores, que riñe la buena conducta.	4	4	4	
<i>acuerdo</i>	17. Los trabajadores parecen tener acuerdos y respetarlos.	4	4	4	
	18. Los trabajadores parecen llegar a acuerdos y lograr soluciones.	4	4	4	
	19. Los trabajadores parecen estar de acuerdo sobre cómo hacer las cosas.	4	4	4	
	20. El grupo parece respetar la cultura del centro de terapias.	4	4	4	
<i>coordinación e integración</i>	21. Los trabajadores laboran de manera coordinada con las citas y horarios.	4	4	4	
	22. Los trabajadores se preocupan en dar un buen trato a los pacientes.	4	4	4	
	23. Los trabajadores pueden coordinar entre ellos y solucionar impases.	4	4	4	
	24. Los trabajadores comparten en tiempo rápido la información del paciente para ser atendido por el colega a quien le derivarán la atención.	4	4	4	

DR A REGINA UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 7 / 10 | - 90% + | [] []

- Tercera dimensión: Adaptabilidad

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>orientación al cambio</i>	25. Los trabajadores parecen ser flexibles frente a cambios o contratiempos.	4	4	4	
	26. Los trabajadores parecen dominar sus emociones cuando hay impases.	4	4	4	
	27. Los trabajadores y la empresa se adapta los cambios de la sociedad.	4	4	4	
	28. La organización y sus trabajadores parecen entender rápido lo que necesita el paciente.	4	4	4	
<i>orientación al cliente</i>	29. Como paciente me siento escuchado cuando tengo alguna sugerencia/reclamo.	4	4	4	
	30. Siento que mis apreciaciones son consideradas por el centro de terapias.	4	4	4	
	31. Siento que mi opinión es bien recibida por el terapeuta que me atiende.	4	4	4	
	32. Percibo que el centro fomenta el contacto directo entre el paciente y los trabajadores.	4	4	4	
<i>aprendizaje organizacional</i>	33. Percibo que el centro y sus trabajadores aprenden de sus errores.	4	4	4	
	34. Percibo que los trabajadores se esfuerzan en no cometer los mismos errores.	4	4	4	
	35. Escucho que los trabajadores suelen tener buenas ideas de mejora para el centro de terapias.	4	4	4	
	36. El aprendizaje mutuo es uno de los pilares importantes del centro de terapias.	4	4	4	

8 / 10 | 90%

Cuarta dimensión: Misión

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
dirección y propósitos estratégicos	37. El centro de terapias parece que quiere ser un centro que trabaje por la comunidad por muchos años más.	4	4	4	
	38. El centro de terapias es un ejemplo de cómo se debe tratar a los clientes.	4	4	4	
	39. El centro de terapias parece que tiene intención de crecer y llegar a más personas.	4	4	4	
	40. Parece que los trabajadores son leales y respetuosos de la dirección del centro.	4	4	4	
metas y objetivos	41. El centro visibiliza las metas que se plantea como empresa en servicio de la comunidad.	4	4	4	
	42. El centro expone a sus clientes sus metas en forma realista.	4	4	4	
	43. El centro se preocupa por lograr que sus trabajadores cumplan con las metas.	4	4	4	
	44. Los trabajadores expresan que quieren alcanzar el éxito junto al centro de terapias.	4	4	4	
visión	45. Es posible ver la visión del centro de terapias.	4	4	4	
	46. Es posible conocer la forma de pensar del centro de terapias sobre la mejora en la atención al paciente.	4	4	4	
	47. La visión del centro de terapias genera entusiasmo, buen ánimo y motivación en sus trabajadores.	4	4	4	
	48. La visión de la empresa parece ser, querer que el paciente esté satisfecho y contento desde su llegada.	4	4	4	

9 / 10 | 90%

"Fidelización del cliente"

Primera dimensión: Lealtad

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad comportamental	1. Considera al centro de terapias como primera opción para una atención futura.	4	4	4	
	2. Recomendaría al centro a cualquier otra persona que busque ayuda psicológica.	4	4	4	
	3. Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de oferta económica mejor.	4	4	4	
	4. Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de servicio de atención mejor.	4	4	4	

Segunda dimensión: Retención

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad actitudinal	5. Considera que su experiencia en total ha sido satisfactoria.	4	4	4	
	6. Considera que la respuesta del centro para el paciente, es oportuna y soluciona problemas.	4	4	4	
	7. Considera que el centro tiene más fortalezas que debilidades.	4	4	4	
	8. Considera que el centro sabe subsanar sus errores priorizando al paciente.	4	4	4	
	9. El personal parece estar motivado para la atención.	4	4	4	

9 / 10 | 90%

Fidelidad actitudinal	6. Considera que la respuesta del centro para el paciente, es oportuna y soluciona problemas.	4	4	4	
	7. Considera que el centro tiene más fortalezas que debilidades.	4	4	4	
	8. Considera que el centro sabe subsanar sus errores priorizando al paciente.	4	4	4	
	9. El personal parece estar motivado para la atención.	4	4	4	

Tercera dimensión: Referencias

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resiliencia a la influencia	10. Recomendaría al centro de terapias por su infraestructura.	4	4	4	

negativa de la compañía	11. Recomendaría al centro de terapias por la calidad del trato del personal.	4	4	4	
	12. Por la calidad del servicio usted recomendaría al centro y sus terapeutas.	4	4	4	
	13. Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.	4	4	4	
	14. Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.	4	4	4	

DR REGINA UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 10 / 10 90%

13. Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.	4	4	4
14. Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.	4	4	4

Observaciones: Existe pertinencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Regina Ysabel Sevilla Sánchez

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

Lima, 06 de diciembre del 2023

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Dra. Regina Ysabel Sevilla Sánchez
DNI: 09514029
CPP Nro. 0109514029

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 1 / 10 100%

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para la Investigación "Cultura organizacional y fidelización en el cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido puesto que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a la Tesis. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr (a). Gustavo Ernesto Zarate Ruiz	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	
	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados	
	Títulodel estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 1 / 10 100%

Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Títulodel estudio realizado.
---	---

2. Propósito de la evaluación:
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Cultura Organizacional
Autor:	Fabrizio Iván Jesús Román Ninaja
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Pacientes de centro de terapia psicológica
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ámbito organizacional y clínico
Significación:	La cultura organizacional está compuesta por cuatro dimensiones; que vienen a ser la adaptabilidad, el involucramiento, la misión y la flexibilidad, dichas dimensiones serán evaluadas dentro de un conjunto de 48 ítems. El objetivo de la medición es describir de qué manera se presentan los niveles de cultura organizacional en un centro de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 2 / 10 | 100%

de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de fidelización del cliente
Autor:	Fabrizio Iván Jesús Román Ninaja
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Pacientes de centro de terapia psicológica
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ámbito organizacional y clínico
Significación:	La fidelización del cliente está compuesta por tres dimensiones; que vienen a ser la lealtad, la retención y las referencias, dichas dimensiones serán evaluadas dentro de un conjunto de 14 ítems. El objetivo de la medición es describir de qué manera se presentan los niveles de fidelización en un centro de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 5 / 10 | 98%

"Cultura Organizacional"

- Primera dimensión: Implicación

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>empoderamiento</i>	1. La mayoría de los trabajadores se ven comprometidos con su trabajo.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	2. El personal que los atiende tiene capacidad de tomar decisiones por sí mismo (cambiar citas, ajustar los horarios, etc.).	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	3. La información que le proveen sobre las atenciones es amplia y oportuna.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	4. Es observable que cada trabajador del centro transmite un aura positiva y amable.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
<i>trabajo en equipo</i>	5. Se observa al grupo de trabajadores tratarse como un equipo.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	6. Se observa que los trabajadores se apoyan y no dependen de la dirección del centro.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	7. Se observa que hay preocupación por los trabajadores.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	8. Se observa que cada trabajador sabe su puesto y qué hacer.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
<i>desarrollo de capacidades</i>	9. Se observa que el trabajador está actualizado en sintonía con lo que requiere el paciente.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	10. Se observa que el personal está capacitado para atender.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	11. Se observa que el personal explica su conocimiento a diferencia de otros centros.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	12. Se observa que el personal tiene el material necesario para su trabajo.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 6 / 10 | 98%

- Segunda dimensión: Consistencia

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>valores centrales</i>	13. Los directores del centro y los trabajadores practican lo que pregonan.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	14. Se aprecia una forma clara de dirección del centro y de sus trabajadores.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	15. Son visibles los valores y son practicados por los trabajadores del centro.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	16. Existe en el centro un código ético para los trabajadores, que riñe la buena conducta.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
<i>acuerdo</i>	17. Los trabajadores parecen tener acuerdos y respetarlos.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	18. Los trabajadores parecen llegar a acuerdos y lograr soluciones.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	19. Los trabajadores parecen estar de acuerdo sobre cómo hacer las cosas.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	20. El grupo parece respetar la cultura del centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
<i>coordinación e integración</i>	21. Los trabajadores laboran de manera coordinada con las citas y horarios.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	22. Los trabajadores se preocupan en dar un buen trato a los pacientes.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	23. Los trabajadores pueden coordinar entre ellos y solucionar impases.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	24. Los trabajadores comparten en tiempo rápido la información del paciente para ser atendido por el colega a quien le derivarán la atención.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

• Tercera dimensión: Adaptabilidad

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
orientación al cambio	25. Los trabajadores parecen ser flexibles frente a cambios o contratiempos.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	26. Los trabajadores parecen dominar sus emociones cuando hay impases.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	27. Los trabajadores y la empresa se adapta los cambios de la sociedad.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	28. La organización y sus trabajadores parecen entender rápido lo que necesita el paciente.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
orientación al cliente	29. Como paciente me siento escuchado cuando tengo alguna sugerencia/reclamo.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	30. Siento que mis apreciaciones son consideradas por el centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	31. Siento que mi opinión es bien recibida por el terapeuta que me atiende.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	32. Percibo que el centro fomenta el contacto directo entre el paciente y los trabajadores.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
aprendizaje organizacional	33. Percibo que el centro y sus trabajadores aprenden de sus errores.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	34. Percibo que los trabajadores se esfuerzan en no cometer los mismos errores.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	35. Escucho que los trabajadores suelen tener buenas ideas de mejora para el centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	36. El aprendizaje mutuo es uno de los pilares importantes del centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

• Cuarta dimensión: Misión

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
dirección y propósitos estratégicos	37. El centro de terapias parece que quiere ser un centro que trabaje por la comunidad por muchos años más.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	38. El centro de terapias es un ejemplo de cómo se debe tratar a los clientes.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	39. El centro de terapias parece que tiene intención de crecer y llegar a más personas.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	40. Parece que los trabajadores son leales y respetuosos de la dirección del centro.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
metas y objetivos	41. El centro visibiliza las metas que se plantea como empresa en servicio de la comunidad.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	42. El centro expone a sus clientes sus metas en forma realista.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	43. El centro se preocupa por lograr que sus trabajadores cumplan con las metas.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	44. Los trabajadores expresan que quieren alcanzar el éxito junto al centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
visión	45. Es posible ver la visión del centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	46. Es posible conocer la forma de pensar del centro de terapias sobre la mejora en la atención al paciente.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	47. La visión del centro de terapias genera entusiasmo, buen ánimo y motivación en sus trabajadores.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	48. La visión de la empresa parece ser, querer que el paciente esté satisfecho y contento desde su llegada.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

"Fidelización del cliente"

• Primera dimensión: Lealtad

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad comportamental	1. Considera al centro de terapias como primera opción para una atención futura.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	2. Recomendaría al centro a cualquier otra persona que busque ayuda psicológica.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	3. Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de oferta económica mejor.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	4. Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de servicio de atención mejor.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

• Segunda dimensión: Retención

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad actitudinal	5. Considera que su experiencia en total ha sido satisfactoria.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	6. Considera que la respuesta del centro para el paciente, es oportuna y soluciona problemas.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	7. Considera que el centro tiene más fortalezas que debilidades.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	8. Considera que el centro sabe subsanar sus errores priorizando al paciente.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	9. El personal parece estar motivado para la atención.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 10 / 10 98%

	paciente.					
	9. El personal parece estar motivado para la atención.	4	4	4		SIN OBSERVACIONES

Tercera dimensión: Referencias

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resiliencia a la influencia	10. Recomendaría al centro de terapias por su infraestructura.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

negativa de la compañía	11. Recomendaría al centro de terapias por la calidad del trato del personal.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	12. Por la calidad del servicio usted recomendaría al centro y sus terapeutas.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	13. Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	14. Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

DR GUSTAVO UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPER... 10 / 10 98%

negativa de la compañía	11. Recomendaría al centro de terapias por la calidad del trato del personal.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	12. Por la calidad del servicio usted recomendaría al centro y sus terapeutas.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	13. Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES
	14. Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.	4	4	4	SIN OBSERVACIONES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:
DNI: 09570134
Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
6 días del mes de diciembre del 2023

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad – Administrador
RENACYT: PO159220
CLAD: 15629
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0565-0577>

DR SILVIA UCV- MAESTRIA GTH -EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERT... 1 / 10 100%

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para la Investigación "Cultura organizacional y fidelización en el cliente externo de un centro de atención psicológica, Lima-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido puesto que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a la Tesis. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr (a). Silvia Quispe Prieto	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente investigador	
Institución donde labora:	Universidad Nacional Jorga Basadre Grohmann	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado y por publicar: Validez transcultural y Medidas psicométricas HLS-COVID-Q22	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Cultura Organizacional
Autor:	Fabrizio Iván Jesús Román Ninaja
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Pacientes de centro de terapia psicológica
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ámbito organizacional y clínico
Significación:	La cultura organizacional está compuesta por cuatro dimensiones; que vienen a ser la adaptabilidad, el involucramiento, la misión y la flexibilidad, dichas dimensiones serán evaluadas dentro de un conjunto de 48 ítems. El objetivo de la medición es describir de qué manera se presentan los niveles de cultura organizacional en un centro de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de fidelización del cliente
Autor:	Fabrizio Iván Jesús Román Ninaja
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Pacientes de centro de terapia psicológica
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ámbito organizacional y clínico
Significación:	La fidelización del cliente está compuesta por tres dimensiones; que vienen a ser la lealtad, la retención y las referencias, dichas dimensiones serán evaluadas dentro de un conjunto de 14 ítems. El objetivo de la medición es describir de qué manera se presentan los niveles de fidelización en un centro de terapias desde la perspectiva del cliente, Lima, 2023.

"Cultura Organizacional"

• Primera dimensión: Implicación

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>empoderamiento</i>	1. La mayoría de los trabajadores se ven comprometidos con su trabajo.	4	4	4	
	2. El personal que los atiende tiene capacidad de tomar decisiones por sí mismo (cambiar citas, ajustar los horarios, etc.).	3	4	4	Cambio de a "para"
	3. La información que le proveen sobre las atenciones es amplia y oportuna.	3	3	4	Complementar "manejada por todo el personal"
	4. Es observable que cada trabajador del centro transmite un aura positiva y amable.	3	4	4	
<i>trabajo en equipo</i>	5. Se observa al grupo de trabajadores tratarse como un equipo.	3	3	4	"Se observa trabajo en equipo de los trabajadores"
	6. Se observa que los trabajadores se apoyan y no dependen de la dirección del centro.	4	4	4	
	7. Se observa que hay preocupación por los trabajadores.	4	4	4	
	8. Se observa que cada trabajador sabe su puesto y qué hacer.	4	4	4	
<i>desarrollo de capacidades</i>	9. Se observa que el trabajador está actualizado en sintonía con lo que requiere el paciente.	4	4	4	
	10. Se observa que el personal está capacitado para atender.	4	4	4	
	11. Se observa que el personal explica su conocimiento a diferencia de otros centros.	4	4	4	
	12. Se observa que el personal tiene el material necesario para su trabajo.	4	4	4	

Segunda dimensión: Consistencia

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>valores centrales</i>	13. Los directores del centro y los trabajadores practican lo que pregonan.	3	3	4	Mejorar redacción
	14. Se aprecia una forma clara de dirección del centro y de sus trabajadores.	4	4	4	
	15. Son visibles los valores y son practicados por los trabajadores del centro.	4	4	4	
	16. Existe en el centro un código ético para los trabajadores, que riñe la buena conducta.	3	3	4	En las alternativas donde iría si desconoce que existe
<i>acuerdo</i>	17. Los trabajadores parecen tener acuerdos y respetarlos.	4	4	4	
	18. Los trabajadores parecen llegar a acuerdos y lograr soluciones.	4	4	4	
	19. Los trabajadores parecen estar de acuerdo sobre cómo hacer las cosas.	4	4	4	
	20. El grupo parece respetar la cultura del centro de terapias.	4	4	4	
<i>coordinación e integración</i>	21. Los trabajadores laboran de manera coordinada con las citas y horarios.	4	4	4	
	22. Los trabajadores se preocupan en dar un buen trato a los pacientes.	4	4	4	
	23. Los trabajadores pueden coordinar entre ellos y solucionar impases.	4	4	4	
	24. Los trabajadores comparten en tiempo rápido la información del paciente para ser atendido por el colega a quien le derivarán la atención.	4	4	4	

Tercera dimensión: Adaptabilidad

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>orientación al cambio</i>	25. Los trabajadores parecen ser flexibles frente a cambios o contratiempos.	4	4	4	
	26. Los trabajadores parecen dominar sus emociones cuando hay impases.	4	4	4	
	27. Los trabajadores y la empresa se adapta los cambios de la sociedad.	3	3	4	Podría ser más objetiva "se aprecia moderna" o algo parecido
	28. La organización y sus trabajadores parecen entender rápido lo que necesita el paciente.	4	4	4	
<i>orientación al cliente</i>	29. Como paciente me siento escuchado cuando tengo alguna sugerencia/reclamo.	4	4	4	
	30. Siento que mis apreciaciones son consideradas por el centro de terapias.	4	4	4	
	31. Siento que mi opinión es bien recibida por el terapeuta que me atiende.	4	4	4	
	32. Percibo que el centro fomenta el contacto directo entre el paciente y los trabajadores.	4	4	4	
<i>aprendizaje organizacional</i>	33. Percibo que el centro y sus trabajadores aprenden de sus errores.	4	4	4	
	34. Percibo que los trabajadores se esfuerzan en no cometer los mismos errores.	4	4	4	
	35. Escucho que los trabajadores suelen tener buenas ideas de mejora para el centro de terapias.	4	4	4	
	36. El aprendizaje mutuo es uno de los pilares importantes del centro de terapias.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Misión

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<i>dirección y propósitos estratégicos</i>	37. El centro de terapias parece que quiere ser un centro que trabaje por la comunidad por muchos años más.	4	4	4	
	38. El centro de terapias es un ejemplo de cómo se debe tratar a los clientes.	4	4	4	
	39. El centro de terapias parece que tiene intención de crecer y llegar a más personas.	4	4	4	
	40. Parece que los trabajadores son leales y respetuosos de la dirección del centro.	4	4	4	
<i>metas y objetivos</i>	41. El centro visibiliza las metas que se plantea como empresa en servicio de la comunidad.	4	4	4	
	42. El centro expone a sus clientes sus metas en forma realista.	4	4	4	
	43. El centro se preocupa por lograr que sus trabajadores cumplan con las metas.	4	4	4	
	44. Los trabajadores expresan que quieren alcanzar el éxito junto al centro de terapias.	4	4	4	
<i>visión</i>	45. Es posible ver la visión del centro de terapias.	3	3	4	Mejorar redacción, más entendible para el usuario
	46. Es posible conocer la forma de pensar del centro de terapias sobre la mejora en la atención al paciente.	4	4	4	
	47. La visión del centro de terapias genera entusiasmo, buen ánimo y motivación en sus trabajadores.	4	4	4	
	48. La visión de la empresa parece ser, querer que el paciente esté satisfecho y contento desde su llegada.	4	4	4	

9 / 10 | 100%

"Fidelización del cliente"

- Primera dimensión: Lealtad

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad comportamental	1. Considera al centro de terapias como primera opción para una atención futura.	4	4	4	
	2. Recomendaría al centro a cualquier otra persona que busque ayuda psicológica.	4	4	4	
	3. Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de oferta económica mejor.	4	4	4	
	4. Permanecería con el centro de terapias, a pesar de que otra empresa le ofreciera una alternativa de servicio de atención mejor.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Retención

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad actitudinal	5. Considera que su experiencia en total ha sido satisfactoria.	3	4	4	Mejorar redacción
	6. Considera que la respuesta del centro para el paciente, es oportuna y soluciona problemas.	4	4	4	
	7. Considera que el centro tiene más fortalezas que debilidades.	4	4	4	
	8. Considera que el centro sabe subsanar sus errores priorizando al paciente.	4	4	4	
	9. El personal parece estar motivado para la atención.	4	4	4	

10 / 10 | 100%

Fidelidad actitudinal	7. Considera que el centro tiene más fortalezas que debilidades.				
	8. Considera que el centro sabe subsanar sus errores priorizando al paciente.	4	4	4	
	9. El personal parece estar motivado para la atención.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Referencias

INDICADORES	ÍTEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resiliencia a la influencia	10. Recomendaría al centro de terapias por su infraestructura.	4	4	4	

negativa de la compañía	11. Recomendaría al centro de terapias por la calidad del trato del personal.	4	4	4	
	12. Por la calidad del servicio usted recomendaría al centro y sus terapeutas.	4	4	4	
	13. Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.	4	4	4	
	14. Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.	4	4	4	

10 / 10 | 100%

negativa de la compañía	11. Recomendaría al centro de terapias por la calidad del trato del personal.	4	4	4	
	12. Por la calidad del servicio usted recomendaría al centro y sus terapeutas.	4	4	4	
	13. Animaría a mis amistades y familiares a atenderse en el centro de terapias.	4	4	4	
	14. Desde la recepción hasta el fin de la sesión percibe que el centro de terapias coloca en primer lugar al paciente.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisar la pertinencia y redacción final

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Silvia Quispe Prieto

Especialidad del validador: Investigación científica

Lima, 10 de diciembre del 2023.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto validador



Firma del Experto validador

Anexo 8. Carta de presentación de la Universidad César Vallejo



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Lima, 4 de diciembre de 2023
Carta P. 1057-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic.
Victoria Gutierrez Coaguila
Directora
Centro de Terapias Avanzar

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a ROMAN NINAJA, FABRIZIO IVAN JESUS; identificado con DNI N° 71247186 y con código de matrícula N° 7002851631; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Cultura Organizacional y Fidelización en el Cliente Externo de un Centro de Atención Psicológica, Lima-2023"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador ROMAN NINAJA, FABRIZIO IVAN JESUS asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

La información a solicitar por parte de nuestro alumno (a) corresponde a una muestra de Personas, mediante técnica de recolección de datos de Encuesta.

Asimismo solicitamos el acuse de recibo de la presente carta confirmando la aceptación o no aceptación por parte de su institución al correo electrónico: mesadepartes.epg.ln@ucv.edu.pe

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dra. Helga R. Majo Marrúfo
Jefe
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 9. Carta de Aceptación del Centro de terapias



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Lima, 05 de diciembre del 2023
Dra. Helga R. Majo Marrufo
Jefe de la Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus los Olivos

De mi mayor consideración:

Reciba mi cordial saludo, a través de presente tengo el agrado de notificarle que se otorga el permiso a: ROMAN NINAJA, FABRIZIO IVAN JESUS a fin de que pueda obtener información en el Centro de Terapias Avanzar que le permita desarrollar su trabajo de investigación:

"Cultura Organizacional y fidelización en el Cliente Externo de un Centro de Atención Psicológica, Lima 2023"

La información corresponde a una muestra de Personas, mediante técnica de recolección de datos de Encuesta.

Agradeciendo la atención prestada a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente



Victoria Gutiérrez B.
Lic. Victoria Gutiérrez Coaguila
C.P.P. 20538

Representante del Centro de Terapias Avanzar

ESTE DOCUMENTO CARECE DE VALOR LEGAL. ES DE USO EXCLUSIVO PROFESIONAL.

JR. MANUEL VILLAR 195, URB. INGENIERÍA
TERAPIA DE APRENDIZAJE 991558434 / PSICOLOGÍA 993749996 / TERAPIA DE LENGUAJE 991926015