



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN
EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS
– MIRAFLORES, 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL

ASESOR:

DRA. MARIBEL RODRIGUEZ RODRIGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2016

Página del Jurado



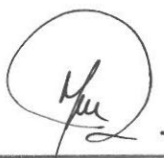
Dr. Antonio Díaz Saucedo

Presidente



Dr. Mayrena Fox Petronila

Secretario



Mg. Maribel Rodríguez Rodríguez

Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primera instancia a mí mamá, Nancy Ocampo Zuta y a mis abuelitos, Ángel Ocampo Tuestas y Elizabeth Zuta de Ocampo; ya que ellos fueron el primer cimiento que me inculcaron valores y virtudes para ser una persona de bien, por el inmenso amor que me otorgaron y el gran apoyo que me brindaron para mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por bendecirme, cuidarme y guiarme en cada paso que doy para cumplir muchos de mis objetivos.

A la profesora Maribel Rodríguez Rodríguez, por su asesoramiento, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis.

Y a la Familia Jara Burgos que estuvo ahí, acompañándome en todo momento y dándome mensajes de aliento.

Declaratoria de autenticidad

Yo Vásquez Ocampo, María Abigail con DNI N° 72916190, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, noviembre de 2016

Vásquez Ocampo, María Abigail

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores de la cultura organizacional que influyen en la fidelización de clientes en la empresa Starbucks – Miraflores, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Vásquez Ocampo, María Abigail

RESUMEN

La presente investigación titulada “Factores de la Cultura organizacional que influyen en la Fidelización de Clientes en la empresa Starbucks – Miraflores, 2016” tiene como propósito diagnosticar si los factores de la Cultura Organizacional influyen en la Fidelización de los Clientes. Se desarrolló en base a una población de 120 clientes extrayendo una muestra de 92. La información se recaudó a través de la técnica de la encuesta empleando el Cuestionario como instrumento, constituido por 20 preguntas en la escala de Likert. Se utilizó el Juicio de Expertos para la validación del instrumento y la Fiabilidad del mismo fue calculada por medio del Alfa de Cronbach. Al ya tener recaudado los datos estos fueron desarrollados y analizados en el software estadístico SPSS. Obteniendo como conclusión que los Factores de la Cultura Organizacional tienen una influencia significativa en el desarrollo de la Fidelización de los clientes en la empresa Starbucks, Miraflores.

Palabras clave: *Cultura organizacional, fidelización de clientes.*

ABSTRACT

This research entitled "Factors of Organizational Culture that Influence Customer Loyalty in Starbucks - Miraflores, 2016" aims to diagnose if the factors of Organizational Culture influence Customer Loyalty. It was developed based on a population of 120 clients extracting a sample of 92. The information was collected through the survey technique using the Questionnaire as an instrument, constituted by 20 questions on the Likert scale. The Expert judgment was used for the validation of the instrument and the Reliability of the instrument was calculated by the Cronbach Alpha. Already having collected the data these were developed and analyzed in the statistical software SPSS. Concluding that the Factors of Organizational Culture have a significant influence on the development of customer loyalty in the Starbucks company, Miraflores.

Keywords: *Organizational culture, customer loyalty.*

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.2.1 Antecedentes Nacionales	12
1.2.2 Antecedentes Internacionales	14
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	16
1.3.1 Variable Independiente: Cultura Organizacional	16
1.3.2 Variable Dependiente: Fidelización de clientes	19
1.4 Formulación del Problema	22
1.4.1 Problema General	22
1.4.2 Problemas Específicos	22
1.5 Justificación del Estudio	22
1.5.1 Teórica	22
1.5.2 Práctico	22
1.5.3 Metodológica	23
1.6 Hipótesis	23
Hipótesis General	23
1.6.2 Hipótesis Específicas	23
1.7 Objetivos	24
1.7.1 Objetivo General	24
1.7.2 Objetivos Específicos	24
II. METODO	25
2.1 Método, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	26
2.1.1 Método de Investigación	26
2.1.2 Tipo de Investigación	26

2.1.3 Nivel de Investigación	26
2.1.4 Diseño de Investigación	26
2.1.5 Variables y operacionalización	26
2.2 Operacionalización de las Variables	28
2.3 Población y Muestra	29
2.3.1 Población	29
2.3.2 Muestra	29
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Confiabilidad	Validez y 29
2.4.1 Técnica de Recolección de Datos	29
2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos	30
2.4.3 Validación del Instrumento	30
2.4.4 Confiabilidad del Instrumento	30
2.5 Método de Análisis de Datos	31
2.6 Aspectos Éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1 Contrastación y correlación de hipótesis	33
3.2 Análisis de los Resultados	41
IV. DISCUSION	43
V. CONCLUSION	47
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	54
Instrumento de Medición	55
Matriz de Consistencia	57
Validación por Juicio de Expertos	58

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

El mundo de las organizaciones empresariales ha ido evolucionando, ya que pocas organizaciones multinacionales respondían a parámetros internacionales y cumplían con la gestión de cultura organizacional. Hace diez años, recién comienza a haber un reconocimiento distinto sobre lo que es cultura organizacional ya que comienza a vincularse a aspectos propios del negocio porque antes estaban disociadas, y hace cinco años las empresas nacionales y locales comenzaron a cambiar y reflejar un cierto interés por adaptar los conceptos de cultura organizacional dentro de las organizaciones.

Para que en una organización la cultura organizacional sea operativa debemos tener conocimiento de cómo aplicar las políticas y prácticas de una manera que deben ser realizadas y que marquen un sentido general en la organización, para que esto se lleve a cabo se tiene que estar de la mano con un buen líder que transmita un buen clima y más que todo confianza dentro del área; todo esto conlleva a que los trabajadores realicen bien sus funciones y así los clientes sean satisfechos y se pueda crear una fidelización con ellos.

Cuando hablamos de fidelización algunas empresas multinacionales están ancladas al ciclo XX y esto hace que sus clientes no sean satisfechos por los servicios que venden. Pero hoy en día el mercado exige que seamos eminentemente flexibles, en cuanto va cambiando el tiempo los clientes van eligiendo como exactamente quieren sus servicios; para que las empresas den un servicio deben hacer un proyecto de vida que esto llevara a saber exactamente qué es lo que quiere y como deben hacerlas.

Las organizaciones locales en un momento determinado hicieron un análisis para ver cómo llegar a que sus clientes y que estos sean fidelizados, es por ello cuando un trabajador va ofrecer sus producto tiene que mostrarse de una manera muy transparente, porque el cliente ya viene sabiendo que producto vendes y en la mayoría de ocasiones, engañarlo es casi imposible. El producto y el servicio tienen que ser adecuados para las necesidades del cliente, no vender producto estándares porque actualmente ya no se usa ese tipo de estrategia y las

organizaciones tienen que adaptarse con el tiempo para que así brinden buenos servicios y consigan la fidelización de sus clientes.

1.2 Trabajos Previos

Para llevar a cabo esta investigación se ha revisado antecedentes que estén relacionados a la tesis. A continuación se ha considerado mencionar las siguientes:

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Lay, E. (2012) Implicancias de la cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la asociación cultural arena y esteras, 2008-2012. Para obtener el Título Profesional de Licencia en Gestión Social, en la ciudad de Lima. Tomando en consideración a la variable “cultura organizacional”, teniendo como fin reconocer cómo la cultura organizacional de Arena y Esteras influye en la sostenibilidad organizacional, para que analice los principales valores, influencias y mecanismos, avances y dificultades, ya que ha sido un principio crucial para la sostenibilidad. Como resultados el autor nos dice, que la cultura de Arena y Esteras es fruto de los patrones Culturales de su contexto; de experiencias y valores de sus líderes y de las prácticas compartidas en la zona cultural comunitaria. Estas circunstancias han intervenido en el procedimiento de formación de la cultura organizacional a lo largo del trayecto de Arena y Esteras. Finalmente el autor concluye que las principales labores presididas a la sostenibilidad de Arena y Esteras entre los años 2008 y 2012 estuvieron encauzadas en mantener el personal clave para alimentar la capacidad operativa y lograr una gestión más profesional. No obstante, no se han elaborado hasta el momento labores específicas para realizar procedimientos de sucesión, sin embargo se están diseñando estrategias direccionadas a un proceso de sucesión más elemental.

Morocho, A. (2012) cultura organizacional y autopercepción del desempeño docente en las instituciones educativas del nivel primaria red n° 7 Callao”. Tesis para obtener el grado académico de Maestría en Educación. En el

estudio que ha hecho Morocho denominado “cultura Organizacional y autopercepción del desempeño docente en las instituciones educativas del nivel red n° 7 calla” tiene como objetivo reconocer en la cultura organizacional la existencia de una relación con la autopercepción del desempeño, con el fin de evaluar el estado institucional y del docente, para buscar mejoras educativas a mediano y largo plazo. Por otro lado la cultura organizacional educativa y el desempeño docente nos indican la existencia de una asociación estadística significativa y positiva con identificación del sacrificio, comunicación, autenticidad de los directivos y liderazgo en la delegación con el desempeño docente. Finalmente el autor sintetiza la existencia de una relación entre la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente referente a las instituciones educativas del nivel primario perteneciente a la red n° 7 de la Región Callao siendo los colegios con mayor correlación significativa la institución educativa n°5084 Carlos Philps y la institución educativa José María Arguedas.

Santos, E. (2014). Fidelización de clientes en la empresa Microhard Perú S.A.C. San Martín de Porre-2014. tesis que se realizó en la Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú Tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Teniendo como objetivo determinar los niveles de fidelización de clientes en la empresa Microhard Perú, se desarrolla utilizando la metodología en el nivel, descriptivo – no experimental, obteniendo como resultados los niveles de fidelización en los que se encuentra la empresa Microhard Perú los cuales fueron medidos en base a los siguientes indicadores: posicionamiento de marca, experiencia de compra y calidad del servicio. La muestra fue de 80 clientes. Finalmente se puede concluir que la empresa MICROHARD PERÚ está con un nivel de fidelización medio con tal solo un 48.21% esto hace que peligrosamente en el tiempo a la empresa. Ya que si no instalan un plan de fidelización de clientes la empresa seguirá perdiendo clientes. Es por ello que el autor recomienda que los gerentes de la empresa Microhard Perú manejen estrategias de fidelización de clientes, la experiencia de compra en este punto hacerla de una fortaleza para la empresa y en el caso de la calidad de servicio garantizar que los productos que compran y los servicios que nos brindados cumplan con lo esperado por el cliente.

Rivera, L. (2006). Fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el centro prenatal infantil. Tesis para obtener el grado académico magister en salud pública en la universidad nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú. La población que constituyó parte del estudio fue mujeres puérperas que asisten al centro materno infantil por consulta pediátrica (Control prenatal), en el centro maternal infantil Tahuantinsuyo Bajo, a través de la entrevista a profundidad de 15 puérperas también personal y no profesional de salud involucrado en la atención directa e indirecta del paciente estando compuesta por 23 colaboradores. Siendo un estudio retrospectivo transversal polietápico y cuantitativo. Obteniendo como conclusiones que: la fidelización es una herramienta para dirigir servicios de salud, la cual, es enfocada por el equipo de gestión objetando a las necesidades de salud en la población. Los factores de la fidelización pertenecen a tres fundamentos del régimen de salud. La percepción interna tuvo un resultado de 43%, como elemento de la fidelización, referente a su indicador tiempo de consulta prenatal, no obstante, en la encuesta a las gestantes a la salida del consultorio evidenciaron un 57% de satisfacción del cliente.

Hernández, A., Orosco K. (2015) “el neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, en Tarapoto. Para obtener el grado académico de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales”. El autor nos habla de la variable fidelización que es un factor considerable para cada compañía al tratar de captar, persuadir, y conservar a un cliente. De acuerdo a esto el autor llega a la conclusión que ahora en medio siglo XXI las organizaciones es su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3ies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Vásquez, M. (2009) “la cultura organizacional presente en Dayco Telecom, C.A: una estratégica para el fortalecimiento del estilo Daycohost a través de su

liderazgo gerencial en Caracas-Venezuela.” Para optar al título de Magister en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales. En la presente tesis, él autor nos dice que “la cultura organizacional “es un elemento fundamental para ejercer el liderazgo en Daycohost y viceversa, pero son más evidentes las características de los elementos de liderazgo, tiene un peso mayor estos sobre cultura que se vive en la organización que los propios elementos de la cultura organizacional. Entre estos se encuentran el triángulo formado alrededor del liderazgo que comprende: la autoridad, la toma de decisiones y el compromiso. Finalmente el autor concluye, a los líderes de esta organización se les recomienda fortalecer los aspectos positivos de esta cultura como respeto, excelencia, coherencia, innovación, sinceridad, cumplimiento, compañerismo, aprendizaje, comunicación y superación. Pueden complementar sus acciones con el área de recursos humanos porque deben tomar en cuenta que cada persona y cada empleado contemplan de manera diferente los riesgos que quieren aceptar de la cultura en su organización. Esto significa que la sensación de comodidad- en lo que a las relaciones sociales se refiere- en una empresa con características de una cultura amistosa colaboradora (o en red) y, lo que esta le puede exigir, es la causa de permanecer o no en una organización de este tipo.

Lanas, G. (2014)”la cultura organizacional en relación a la satisfacción laboral del personal del ministerio de relaciones exteriores de la ciudad de quito”. Para obtener el título de psicología industrial. El autor nos menciona que la cultura organizacional se origina por parte de los creadores de la organización ya que ellos tiene una visión clara de cómo se debe gestionar una organización donde debe existir una correcta práctica de las normas y políticas de la organización porque en base a ellas dependerá un sostenible crecimiento de la misma. El fin fue diagnosticar la relación existente entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores del área de Administración de Recursos humanos. Obteniendo como efectos que la cultura organizacional influye directamente en la satisfacción laboral de los funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores. Finalmente de acuerdo a los resultados el autor sintetiza que mientras mejor se desarrolle la Cultura, la Satisfacción y Productividad del personal serán mayores.

Achig (2012), Realizó su tesis con el nombre “Fidelización de clientes en empresa Software. Caso Science Tech S.A.” En la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en la ciudad de Quito (Ecuador), para la obtención del grado de Magister en dirección de empresas. Esta tesis manifiesta como causas del problema que en ese momento no existía información respecto a la satisfacción de los clientes; situación que preocupa a la empresa por desconocer la aceptación de su software Seller Móvil en sus clientes. Otro agente considerable representa el retardo en el cumplimiento de los cronogramas de realización a los clientes. Para lo cual plantea de objetivo general: esquematizar un prototipo para fidelización de clientes en empresas de elaboración de software. En cuanto a su metodología este tipo de investigación a nivel conocimiento que alcanzó de acuerdo a la técnica de contrastación fue descriptiva simple. Siguiendo con la metodología del diseño fue no experimental y clasificado como transversal. Consecutivamente, esta investigación utilizó el muestreo no probabilístico, en donde se impone el criterio de la tesista para la selección de la muestra, que fueron los dos clientes más importantes de Science Tech S.A., “Celyasa” y “Cordialsa” quienes usan un software Seller Móvil. Para validar su información fue aplicada una encuesta con preguntas de satisfacción general y recomendación. La autora concluye principalmente en comentar, que no se encontró una completa fidelización en “Cordialsa” y “Celyasa”, ya que esta se ubicó con una calificación de siete en satisfacción general y en 7.5 en recomendación, lo que indica que se encuentra bajo los niveles de aceptación que están entre 8.9 y 10. Por lo que la autora finalmente recomienda que sigan invirtiendo en el software Seller Móvil para crear valor y apoyo al Marketing relacionando a los clientes.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Variable Independiente: Cultura Organizacional

En los últimos tiempos, los estudios han definidos que la cultura organizacional son actividades, experiencias, valores y creencias que se forman en la organización; donde se ha definido que estas normas y valores sean compartidos con toda la organización para que interactúen entre la organización y el exterior. También, la podemos definir como aquellos valores de las

organizaciones doctrinas o conocimientos, los cuales tienen como fin mejorar y regular el comportamiento de cada miembro de la organización para lograr sus propios objetivos.

Chiavenato (2009) propone que:

La cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra. Las antiguas generaciones buscan que las nuevas adopten sus costumbres, pero éstas se resisten y reaccionan, lo que produce transformaciones graduales. Estas actitudes comunes, códigos de conducta y expectativas compartidos definen subconscientemente ciertas normas de comportamiento. Desde sus inicios, cada individuo va adquiriendo elementos de la cultura por medio de procesos educativos y sociales. La cultura se establece en la comunicación compartida, las normas, los códigos de conducta y las expectativas. Estas influencias resultan de componentes económicos, políticos y legales, que son reflejados en la cultura (...) Estas labores tienen un impacto sobre la motivación y las expectativas de las personas en relación con el trabajo y las relaciones grupales, y definir los resultados que se pueden esperar de cada persona, además restringe las interacciones entre personas y el proceso de comunicación (p. 120).

En definición, Chiavenato nos dice que la cultura organizacional son los procesos que todo ser humano pasa, ya que vienen de distintas culturas donde las normas y conductas son distintas, esto hace que las personas adopten ciertas normas o tradiciones para que se adecuen a ellas y puedan interactuar con las demás personas y así puedan llegar a un mismo propósito.

1.3.1.1 Dimensión 1: Comunicación

Chiavenato (2009) lo define así

(...) “comunicación se refiere a la transmisión de información mediante símbolos comunes, y a su comprensión. Los símbolos pueden ser verbales o no verbales. Así, comunicación es la transferencia de información y de

significados de una persona a otra. (...) la comunicación es vital e imprescindible para el comportamiento de las organizaciones, los grupos y las personas. En general, la comunicación cumple cuatro funciones básicas en una organización, grupo o persona: control, motivación, expresión de emociones e información” (p. 309)

1.3.1.1.1 Indicadores

Control: “La comunicación tiene un fuerte componente de control en el comportamiento de la organización, los grupos y las personas. Cuando los individuos siguen normas y procedimientos de trabajo, o cuando comunican un problema laboral a su superior in mediato, provocan que la comunicación tenga una función de control. Deben respetar la jerarquía y las normas formales, y la comunicación sirve para comprobar si esto efectivamente ocurre. La comunicación informal también controla el comportamiento cuando un grupo hostiga a otro o cuando alguien se queja porque una persona produce más o menos que la media del grupo” (p. 308).

Motivación: “La comunicación propicia la motivación cuando se define lo que debe hacer una persona, se evalúa su desempeño y se le orienta sobre las metas y resultados que debe alcanzar. La definición de los objetivos, la realimentación sobre el avance alcanzado y el refuerzo del comportamiento deseable estimulan la motivación y requieren comunicación” (p. 308).

Experiencia de emociones: “La comunicación en un grupo representa una alternativa para que las personas expresen sus sentimientos de satisfacción o insatisfacción. La comunicación casi siempre es un medio para la expresión emocional de los sentimientos y de satisfacción de ciertas necesidades sociales” (309).

La información: “La comunicación facilita la toma de decisiones individuales y grupales al transmitir datos que identifican y evalúan cursos de acción alternativos” (p. 309).

1.3.1.2 Dimensión 2: Conducta

Chiavenato (2009) nos dice que:

(...) “se trata de una declaración formal que orienta la toma de decisiones y la conducta en una organización. Empero, para que el código fomente decisiones y comportamientos éticos entre las personas deben cumplir dos requisitos: primero, la organización debe dar a conocer el código de ética a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos, y segundo, la organización debe asegurarse continuamente de que sus participantes observen un comportamiento ético, ya sea con una actitud de respecto a los valores básicos o en prácticas específicas de negocios.” (p. 45).

1.3.1.2.1 Indicadores

Ética: “Es decir, ayudarlas a reconocer conflictos para evitar que racionalice el comportamiento carente de ética” (p.45).

Credibilidad: “En vez de enseñar conceptos, muchas organizaciones presentan situaciones reales para enseñar comportamientos” (p.45).

Toma de decisiones: “Es decir, un modelo simple que ayude a las personas a pensar en las consecuencias de sus elecciones” (p.45).

1.3.2 Variable Dependiente: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes evoluciono desde hace años muy rápido, ya que cada empresa que salía al mercado buscaba que sus clientes se sientan plenamente satisfechos con cada servicio que le puedan brindar, es por ello que la fidelización se basa exactamente en que la primera venta sea la continuación de una siguiente para que así tratar de alcanzar un nexo sostenible con los beneficiarios finales.

Para Alcaide (2010) plantea que:

“Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y

programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado necesariamente por cinco pétalos y un corazón.

El corazón núcleo está integrado por tres conceptos: cultura de empresa orienta al cliente, calidad de servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran cinco elementos (...) cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: información, marketing, comunicación, experiencia al cliente, incentivos y privilegios” (p.46).

En definición, Alcaide nos dice que la fidelización de clientes se basa en como las empresas interactúan con cada uno de sus empleados para poder establecer una buena formación con cada uno de ellos y así puedan adoptar ciertos paradigmas como: de calidad de un producto o de servicio que produzcan una satisfacción a cada cliente, que conlleve a la fidelización plena y así sea rentable plenamente.

1.3.2.1 Dimensión 1: Información

Alcaide (2010), nos dice que:

(...) “Apoyar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos.

Informar a la empresa sobre las reacciones y comportamientos de los clientes en sus experiencias, de todo tipo, con la empresa, así como la evaluación que estos hacen de las mismas.

(...)El sistema de información puede ser muy preciso y amplio al suministrar otro tipo de información, valiosa y útil para otras áreas de la empresa (operaciones, contabilidad, marketing, etcétera), pero si no suministra el tipo de información que acabamos de señalar, no se puede considerar válido para los esfuerzos de fidelización de la empresa” (p.97).

1.3.2.1.1 Indicadores

Cultura orientada al cliente: “La información recopilando en el sistema CRM puede ser ampliamente utilizado para reforzar la cultura de orientación mediante su función en toda la empresa; es decir, lleva la voz del cliente a todas las áreas de la organización; cada miembro del personal debe sentirse “cerca” del cliente y reconocer la importancia suprema que este tiene para la empresa y, en especial, para cada puesto de trabajo “los cliente son quienes pagan nuestros salarios” (p.105).

1.3.2.2 Dimensión 2: Gestión de la experiencia de clientes

“(…) los componentes de las personas al actuar como consumidores, usuarios o clientes de productos y servicios no escapan a esta norma. Y esto se aplica, incluso, con más fuerzas en los servicios de los que como se ha dicho, “ni se usan ni se consumen, se experimentan”. Para poder determinar cuáles son los elementos, pero, haciendo un resumen de los puntos convergentes de los diversos planeamientos, podemos decir que la experiencia de un cliente con una empresa es generada como resultado de la forma como gestionen los siguientes elementos “estimuladores de la experiencia”: personas, procesos y sistemas, elementos tangibles y marcas” (p. 263-264).

1.3.2.2.1 Indicadores

Persona: “La forma en que se desarrolla la interrelación personal de la empresa y clientes constituye un factor determinante en el resultado final que perciban los clientes como “experiencia del contacto” (p. 264).

Procesos y sistemas: “La forma como la empresa ha organizado la elaboración y entrega del servicio van a determinar que la experiencia del cliente con ella sea “amigable” o no” (p. 264).

Marca: “La carga de emocional, la percepción de seguridad, garantía fiabilidad, que la misma transmite constituyen el sedimento sobre el cual se despiertan el resto de las emociones. (p. 264).

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influyen los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo influyen los Factores de la Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016?

¿Cómo influyen los Factores de la Conducta en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Teórica

La razón por la cual me conlleva a realizar la presente investigación se fundamenta con el objetivo de conocer cuáles son los Factores de Cultura Organización que inciden en la fidelización.

El presente estudio permite realizar un diagnóstico organizacional en la empresa Starbucks que se encuentra en el distrito de Miraflores, en la cual podemos observar que para crear una buena Fidelización con los clientes es bueno tener una buena Cultura Organizacional, donde los empleados y clientes se sientan satisfechos por lo que ofrecen y consumen.

1.5.2 Práctico

Hoy en día que estamos en una globalización altamente competitivo, toda empresa tiene que estar acorde al mercado y cliente a quien se dirige, es por ello que esta investigación quiere demostrar que toda empresa tiene que comenzar a ver sus factores internos para que así pueda llegar a lo que desea obtener que es la fidelización de sus clientes. Para que esto se pueda lograrlo tiene que ser junto a sus trabajadores, ya que ellos son el pilar de toda organización, es por ellos que

todo gerente tiene que preocuparse por dar una satisfacción, motivación, capacitación, credibilidad y ética con cada uno de sus empleados para que así ellos puedan dar una buena atención e información con cada cliente que pueda llegar, y así se pueda comenzar a crear una satisfacción plena con cada servicio que pueda tener en las distintas tiendas de Starbucks que vaya.

1.5.3 Metodológica

Para poder determinar exactamente si los factores de la cultura organizacional inciden en la fidelización, se tiene que realizar unas encuestas en las cuales podremos brindar recomendaciones para que dicha organización posea una mayor gestión sobre los temas a estudiar. Además es de considerable importancia realizar dicho estudio debido a que hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno cambiante, por ello es necesario mantener vivo el concepto de una Cultura para la mejora continua hacia la excelencia y mejorar fidelización en las organizaciones por sus clientes.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Los Factores de la Cultura Organizacional influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

1.6.2 Hipótesis Específicas

Los Factores de la Comunicación influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Los Factores de Conducta influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Conducta en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

II. METODO

2.1 Método, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

2.1.1 Método de Investigación

El método de investigación que se realizó es el hipotético deductivo ya que va de lo general a lo particular usando el método deductivo.

2.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de estudio es Aplicada; ya que se estudia las probabilidades de aplicación de la nueva teoría para la resolución de problemas de la vida real en el campo de investigación.

2.1.3 Nivel de Investigación

Es de nivel explicativo – causal, ya que se requiere conocimientos de teorías y métodos de investigación, para realizar el análisis resultando la influencia que existe por parte de la variable independiente sobre la variable dependiente.

2.1.4 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no existe manipulación de las variables de estudio, solamente se analizan los fenómenos tal como se dan en su entorno natural para proseguir a ser un análisis; y transversal debido a que la recolección de los datos se dio en un tiempo singular.

2.1.5 Variables y operacionalización

Variable independiente: Cultura Organizacional

Chiavenato (2009) propone que:

“La cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra. Las generaciones viejas buscan que las nuevas adopten sus pautas culturales, pero éstas se resisten y reaccionan, lo que produce transformaciones graduales. Estas actitudes

comunes, códigos de conducta y expectativas compartidos definen subconscientemente ciertas normas de comportamiento. Desde su nacimiento, cada persona va interiorizando y acumulando gradualmente elementos de la cultura por medio de procesos de educación y socialización. La cultura se fundamenta en la comunicación compartida, las normas, los códigos de conducta y las expectativas. Estas influencias son resultados de variables como los factores económicos, políticos y legales, que se reflejan en la cultura (...) Estas actividades tiene un efecto sobre la motivación y las expectativas de las personas en relación con el trabajo y las relaciones grupales, y determinan los resultados que se pueden esperar de cada persona y condiciona las interacciones entre personas y el proceso de comunicación (p.120).

Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

Para Alcaide (2010) plantea que:

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado necesariamente por cinco pétalos y un corazón. El corazón núcleo está integrado por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad de servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran cinco elementos (...) cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: información, marketing, comunicación, experiencia al cliente, incentivos y privilegios” (p.46).

2.2 Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			POSICION	Nº DE ITEMS		
CULTURA ORGANIZACIONAL	Comunicación	Control	1	1	CUESTIONARIO TIPO LIKERT	ORDINAL - RAZON
		Motivación	2-3	2		
		Expresión de emociones	4-5	2		
		Información	6-7	2		
	Conducta	Ética	8	1		
		Credibilidad	9	1		
Toma de decisiones		10	1			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Cultura orientada	11-13	3	CUESTIONARIO TIPO LIKERT	ORDINAL - RAZON
	Experiencia	Persona	14-15	2		
		Procesos y sistemas	16-17	2		
		Marcas	18-20	3		
				20		

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población objeto de estudio, estuvo representada por 120 clientes del turno de la mañana de la empresa Starbucks - Miraflores, 2016.

2.3.2 Muestra

Para computar el tamaño de muestra tenemos que aplicar la fórmula que nos permitirá definir el volumen de la muestra.

$$\frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * (p)(q)}$$

Datos:

- Población (N) = 120
- Nivel de confiabilidad (p) = 95%
- Valor de distribución (z) = 1.96
- Margen de error (e) = 5%
- Porcentaje de aceptación (p) = 50%
- Porcentaje de no aceptación (q) = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 120 * (0.5)(0.5)}{0.05^2(120 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)} \quad n = 92 \text{ clientes}$$

El total de nuestra muestra para la investigación sería de 92 clientes de la empresa Starbucks - Miraflores, 2016.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1 Técnica de Recolección de Datos

La técnica empleada para la recolección de datos en la investigación de datos en investigación es la encuesta, ya que permite recaudar la información por medio de respuestas escritas en base a preguntas fundamentalmente elaboradas,

teniendo en consideración la escala de Likert en la empresa Starbucks, Miraflores, con el propósito de valorar las dos variables del estudio.

2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos

Se tomó al cuestionario, como instrumento para la recaudación de datos, el cual proporciona evaluar y examinar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente en Starbucks, Miraflores, mediante 20 preguntas.

2.4.3 Validación del Instrumento

El instrumento de la investigación ha sido validado por 3 expertos de los cuales concluyeron que hay una consistencia y es aplicable.

2.4.4 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se efectuó con el método estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach), ingresando los datos recaudados al SPSS 22, realizada a la muestra, que corresponde a 92 Clientes de la empresa Starbucks; con un total de 20 preguntas.

El estadístico de fiabilidad señala que la prueba es confiable ya que arrojó un valor de 0.705; es decir el nivel de fiabilidad del instrumento y de los ítems es marcada.

Tabla N°1

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Tabla N°2

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	92	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	92	100,0

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

Tabla N°3

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	20

El descriptivo de fiabilidad exhorta que el estudio es seguro porque dio un valor de 0.705; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es marcada.

2.5 Método de Análisis de Datos

Se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial, en el descriptivo se utilizó las tablas estadísticas para dos variables con frecuencia e interpretaciones porcentuales y su respectivo grafico en escala de razón. Prueba estadística paramétrica de Pearson cumpliendo con los supuestos previos.

2.6 Aspectos Éticos

El investigador se compromete a respetar la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se estipula información que proporcione conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Contrastación y correlación de hipótesis

Según Hernández (2010, p. 312), indica que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, la cual se detalla a continuación:

Tabla N°4: Escala 2: Rango de Relación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010, p. 312)

Prueba de Normalidad

TABLA 5: PUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CULTURA_ORGANIZACIONAL	.247	92	.006
FIDELIZACION_DE_CLIENTES	.271	92	.005

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla 5, ofrece el estadístico de Kolmogorov-Smirnov acompañado de su correspondiente nivel críticos (*Sig.* = *Significación*). El cual permite inferir que los datos muestrales tienen una distribución normal ya que el nivel de significancia es mayor a 0,05 (*sig.* < 0,05), lo que lleva a concluir que pertenece a la categoría maestra paramétrica.

Hipótesis General

Los factores de la Cultura Organizacional influyen significativamente en la Fidelización de los clientes de la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Hipótesis de Investigación (H₆): Los factores de la Cultura Organizacional influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Hipótesis nula (H₀): Los factores de la Cultura Organizacional no influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Hipótesis alterna (H₁): Los factores de la Cultura Organizacional si influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H₁.

Tabla N°6: Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Cultura organizacional) y la variable dependiente (Fidelización de clientes)

		Correlaciones	
		CULTURA ORGANIZACIONAL (agrupado)	FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)
CULTURA ORGANIZACIONAL (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 92	,788 ,000 92
FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,788 ,000 92	1 92

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,788 ^a	,641	,733	,40362

a. Variables predictoras: (Constante), CULTURA ORGANIZACIONAL

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,510	,366	12,342	,000
	CULTURA ORGANIZACIONAL	-,182	,095	-,788	,000

a. Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,473	1	,540	3,243	,000 ^b
	Residual	21,682	91	,165		
	Total	22,155	92			

a. Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES

b. Variables predictoras: (Constante), CULTURA ORGANIZACIONAL

Interpretación: La Tabla N°6 que muestra el R de Pearson, con un valor existente de correlación entre las variables es de “0.788”, lo cual indica que tienen una correlación positiva muy fuerte, además en el cuadro de ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir “0,000 <0.05”, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que la Cultura Organizacional influye en la Fidelización de Clientes en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°6, la variación de la Fidelización de Clientes está explicada por la fuerza de 64.1% del Cultura Organizacional en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Prueba de Hipótesis Específicas:

Hipótesis Específicas N°1

Los Factores de la Comunicación influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Hipótesis de Investigación (H_G): Los Factores de la comunicación influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Hipótesis nula (H₀): Los Factores de la comunicación no influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Hipótesis alterna (H₁): Los Factores de la comunicación si influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H₁.

Tabla N°7: Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Factores de la comunicación) y la variable dependiente (Fidelización de clientes)

		Correlaciones	
		FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)	FACTORES DE LA COMUNICACION N (agrupado)
FACTORES DE LA COMUNICACION (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,682
	Sig. (bilateral)		,003
	N	92	92
FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)	Correlación de Pearson	,682	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	92	92

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,682 ^a	,528	,532	,40362

a. Variables predictoras: (Constante), FACTORES DE LA COMUNICACION

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	,521	1	,5340	3,253	,003 ^b
1	Residual	21,683	91	,162		
	Total	22,204	92			

a. Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES

b. Variables predictoras: (Constante), FACTORES DE LA COMUNICACION

Interpretación: La Tabla N°7 que muestra el R de Pearson, con un valor existente de correlación entre las variables es de “0.682”, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable, además en el cuadro de ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir “0,003 < 0.05”, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que los factores de la comunicación influyen en la Fidelización de Clientes en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°7, la variación de la Fidelización de Clientes está explicada por la fuerza de 52,8% de los factores de la comunicación en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Hipótesis Específicas N°2

Los Factores de la Conducta influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Hipótesis de Investigación (H₁): Los Factores de la Conducta influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Hipótesis nula (H₀): Los Factores de la Conducta no influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Hipótesis alterna (H₁): Los Factores de la Conducta si influyen en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H₁.

Tabla N°8: Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Factores de la conducta) y la variable dependiente (Fidelización de clientes)

		Correlaciones	
		FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)	FACTORES DE LA CONDUCTA (agrupado)
FACTORES DE LA CONDUCTA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,531
	Sig. (bilateral)		,002
	N	92	92
FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)	Correlación de Pearson	,531	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	92	92

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,531 ^a	,418	,432	,40254

a. Variables predictoras: (Constante), FACTORES DE LA CONDUCTA

ANOVA^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,565	1	,4340	3,253	,002 ^b
	Residual	22,690	91	,172		
	Total	23,255	92			

a. Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES

b. Variables predictoras: (Constante), FACTORES DE LA CONDUCTA

Interpretación: La Tabla N°8 que muestra el R de Pearson, con un valor existente de correlación entre las variables es de “0.531”, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable, además en el cuadro de ANOVA el nivel de significancia encontrada es inferior a la asumida en la investigación, es decir “0,002 <0.05”, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que los factores de la conducta influyen en la Fidelización de Clientes en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016. Adicionalmente se observa en la Tabla N°8, la variación de la Fidelización de Clientes está explicada por la fuerza de 41,8% de los factores de la conducta en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016.

Tabla N°9: Coeficiente de las dimensiones que influyen en la variable dependiente Fidelización de clientes.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,864 ^a	,731	,721	,37351

a. Variables predictoras: (Constante), FACTORES DE LA COMUNICACION (agrupado), FACTORES DE LA CONDUCTA (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41,202	2	13,091	104,944	,000 ^b
	Residual	5,384	90	,139		
	Total	50,866	92			

a. Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES

b. Variables predictoras: (Constante), FACTORES DE LA COMUNICACION (agrupado), FACTORES DE LA CONDUCTA (agrupado)

Modelo	Coeficientes ^a			t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-,108	,342		13,116	,130
FACTORES DE LA 1 COMUNICACION	,559	,054	,377	3,914	,000
FACTORES DE LA CONDUCTA	,472	,052	,222	2,458	,147

a. Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES

$$\text{ECUACIÓN ECONOMÉTRICA: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y == -0.1080 + 0.448 X_1 + 0.370 X_2$$

Interpretación:

Y= Variable dependiente (Fidelización de clientes)

X1= Dimensión 1 (Factores de la comunicación) de la Variable independiente.

X2= Dimensión 2 (Factores de la conducta) de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

$$\text{Fidelización de clientes} = -0.108 + 0.559 \text{ Factores de la Comunicación} + 0.472 \text{ Factores de la Conducta}$$

Interpretación: La dimensión “Factores de la comunicación” que presenta un coeficiente de 0.559 aporta regularmente sobre la Fidelización de clientes, por lo que se considera seguir mejorando las estrategias de comunicación para poder obtener una mejor llegada hacia los clientes. Finalmente, la dimensión “Factores de la conducta” presenta un coeficiente de 0.472, el cual también es un regular aporte en la Fidelización de clientes, por lo que se recomienda seguir mejorando la conducta que se tiene y la cual es la imagen de la cultura de la empresa.

3.2 Análisis de los Resultados

El análisis de los resultados se dio gracias a las 92 encuestas realizadas en la empresa Starbucks, Miraflores, 2016. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Descripción de los Resultados: Variable independiente – Cultura Organizacional

Tabla N°10: Dimensión – Factores de la Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	2	2,19	2,19	2,19
REGULAR	4	4,37	4,37	6,56
Válidos CASI SIEMPRE	21	23,85	23,85	30,41
SIEMPRE	64	69,59	69,59	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°10 de la Dimensión 1, Factores de la Comunicación, perteneciente a la Variable 1, el 69,59% equivalente a 64 de los clientes, consideran que la empresa Starbucks, siempre utiliza los factores de la comunicación dentro de su cultura organizacional para obtener mejores resultados que repercutan hacia la fidelización de clientes.

Tabla N°11: Dimensión – Factores de la Conducta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	1	1,09	1,09	1,09
REGULAR	6	6,52	6,52	7,61
Válidos CASI SIEMPRE	27	29,35	29,35	36,96
SIEMPRE	58	63,04	63,04	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°11 de la Dimensión 2, Factores de la Conducta, perteneciente a la Variable 1, el 63,04% equivalente a

58 de los clientes, consideran que la empresa Starbucks, siempre utiliza los factores de la conducta dentro de su cultura organizacional para obtener mejores resultados que repercutan hacia la fidelización de clientes.

Tabla N°12: Dimensión – Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	3	3,26	3,26	3,26
	REGULAR	6	6,52	6,52	9,78
Válidos	CASI SIEMPRE	15	16,30	16,30	26,08
	SIEMPRE	68	73,92	73,92	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°12 de la Dimensión 1, Información, perteneciente a la Variable 2, el 73,92% equivalente a 68 de los clientes, consideran que la empresa Starbucks, siempre utiliza la información dentro de su estrategia de fidelización de clientes para obtener mejores resultados y clientes mejor informados acerca de la marca.

Tabla N°13: Dimensión – Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	2	2,17	2,17	2,17
	REGULAR	4	4,35	4,35	6,52
Válidos	CASI SIEMPRE	14	15,22	15,22	21,74
	SIEMPRE	72	78,26	78,26	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°13 de la Dimensión 2, Experiencia, perteneciente a la Variable 2, el 78,26% equivalente a 72 de los clientes, consideran que la empresa Starbucks, siempre trata de brindar una experiencia optima y agradable dentro de su estrategia de fidelización de clientes para obtener mejores resultados y clientes mayor satisfechos y cómodos con la marca.

IV. DISCUSSION

De acuerdo a los estudios realizados de la presente investigación, se llegó a la finalidad de lo siguiente:

POR OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar los factores de Cultura Organizacional en la Fidelización de Clientes, también la influencia de sus objetivos específicos: determinar la influencia de los factores de la comunicación y los factores de la conducta. Por lo que se cumplió con el objetivo general y específicos.

La Tabla N°7 que muestra el R de Pearson, con un valor existente de correlación entre las variables es de “0.682”, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable. Adicionalmente se observa en la Tabla N°7, la variación de la Fidelización de Clientes está explicada por la fuerza de 52,8% de los factores de la comunicación

La Tabla N°8 que muestra el R de Pearson, con un valor existente de correlación entre las variables es de “0.531”, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable. Adicionalmente se observa en la Tabla N°8, la variación de la Fidelización de Clientes está explicada por la fuerza de 41,8% de los factores de la conducta

De acuerdo a los resultados obtenidos, nos prueba que los factores de la cultura organizacional influye en la Fidelización de clientes con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, mostrado en la tabla N°6, prueba de correlación de Pearson. Del mismo modo se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia (birateral) menor a 0.05 en cuanto a las hipótesis específicas planteadas en la presente investigación.

Asimismo podemos observar en la Tabla N°9 de acuerdo al R cuadrado corregida de la prueba de regresión lineal que hay una correlación significativa entre las dos dimensiones de la variable independiente (Factores de la Cultura Organizacional) y la variable dependiente (Fidelización de Clientes) así como también la matriz de ANOVA que nos muestra una variabilidad de las varianzas, reafirmando la aceptación de la hipótesis alterna y por último la matriz de

coeficiente que nos indica qué dimensión de la variable independiente es la que aporta más para que exista un cambio significativo en la variable dependiente. Por consiguiente resultó que la dimensión “Conducta” es la que menos aporta a la Fidelización de Clientes.

Así mismo, este estudio tiene coherencia con la investigación MOROCHO, A. (2012) “cultura organizacional y autopercepción del desempeño docente en las instituciones educativas del nivel primaria red n° 7 Callao”. Que tuvo como objetivos identificar si existe relación entre cultura organizacional y la autopercepción del desempeño, con el fin de analizar la situación institucional y del docente, y quizás a largo o mediano plazo buscar mejoras educativas en estos aspectos en base al presente estudio de investigación. Por otro lado la cultura organizacional educativa y el desempeño docente nos indican que existe asociación estadística significativa y positiva con reconocimiento del esfuerzo, comunicación, credibilidad de los directivos y liderazgo en la gestión con el desempeño docente. En este sentido quiere decir que entre mayor cultura mayor desempeño docente, teniendo una repercusión positiva.

De tal manera Chiavenato (2009) indica lo siguiente “La cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra. Las antiguas generaciones buscan que las nuevas adopten sus costumbres, pero éstas se resisten y reaccionan, lo que produce transformaciones graduales. Estas actitudes comunes, códigos de conducta y expectativas compartidos definen subconscientemente ciertas normas de comportamiento (p.120)”. Por consiguiente, los factores de la cultura organizacional contribuyen a los procesos que todo ser humano pasa, ya que viene de distintas culturas, es por ellos que todo ser cuando ingresa a una organización se tiene que adecuar a su cultura que ya tienen establecidas.

POR METODOLOGÍA:

El presente trabajo de investigación es explicativo causal, porque tiene como objetivo explicar la influencia de los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de clientes en la empresa Starbucks – Miraflores, 2016.

Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta siendo la población 120 clientes del turno de la mañana, con una muestra de 92 de los mismos.

V. CONCLUSION

De acuerdo con los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una influencia entre la cultura organizacional y la fidelización de clientes, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 64,1% que es positiva considerable; entonces se concluye que entre la cultura organizacional y la fidelización de clientes existe una influencia significativa, dado que es de suma importancia contar con una cultura organizacional, conformada por valores, creencias, costumbres que formen una atmosfera, la cual sea percibida por cliente y sienta confianza y comodidad con la marca.

Segunda: Se determinó que existe una influencia entre los factores de la comunicación y la fidelización de clientes, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 52,8% que es positiva considerable; entonces se concluye que entre los factores de la comunicación y la fidelización de clientes existe una influencia significativa, dado que la comunicación es un elemento importante para una organización, ya que es el nexo cliente – marca, mediante el cual, se brinda toda la información necesaria al cliente de la misión de la empresa.

Tercera: Se determinó que existe una influencia entre los factores de la conducta y la fidelización de clientes, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 41,8% que es positiva considerable; entonces se concluye que entre los factores de la conducta y la fidelización de clientes existe una influencia significativa, dado que la conducta en la empresa, es la forma en que los trabajadores se comportan y la predisposición que tengan hacia el cliente. Sin duda un factor muy importante, en el cual se incluye el trato hacia el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes recomendaciones:

Primera: Dado que existe una influencia entre la cultura organizacional y la fidelización de clientes, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 64,1% que es positiva considerable; se recomienda que sigan manteniendo la cultura de Starbucks, que es tan característica en el mercado y reconocida por el público en general. No obstante, siempre considerando la posibilidad de mejorar mediante un feedback con los clientes potenciales.

Segunda: Dado que existe una influencia entre los factores de la comunicación y la fidelización de clientes, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 52,8% que es positiva considerable; se recomienda seguir con dicha comunicación tan fluida entre sus colaboradores, ya que permite mejorar los procesos de atención al cliente. Además, se recomienda utilizar una comunicación de manera horizontal entre todas las jerarquías de la tienda de Starbucks, para que todo el personal maneje las mismas ideas y objetivos.

Tercera: Dado que existe una influencia entre los factores de la conducta y la fidelización de clientes, con una influencia de la variable independiente sobre la dependiente de 41,8% que es positiva considerable; se recomienda evaluar siempre la conducta de sus colaboradores, esto permitirá saber el tipo de personal que atiende a los clientes, sus principios y criterio para brindar los servicios a los consumidores. Además, se recomienda enfatizar en la contratación de personal, ya que es el primer filtro para el ingreso de nuevas personas a la organización, evaluando la parte de la conducta de las mismas.

VII. REFERENCIAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.* Tesis para obtener del grado de Magister en dirección de empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Alcaide, J (2010). *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial (Anormi, S.L. y Gráficas Dehon), España.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. (2ª Ed.) México: D.F.: McGraw – Hill Interamericana.
- Hernández, A. Orosco K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Tarapoto. Perú. Recuperado de: http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grad_o_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por
- Morocho, A. (2012) cultura organizacional y autopercepción del desempeño docente en las instituciones educativas del nivel primaria red n° 7 Callao”. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1224/1/2012_Morocho_Cultura%20organizacional%20y%20autopercepci%C3%B3n%20del%20desempe%C3%B1o%20docente%20en%20las%20instituciones%20educativas%20del%20nivel%20primaria%20Red%20N%C2%B0%207%20Callao.pdf
- Lanas, G. (2004). *La cultura organizacional en relación a la satisfacción laboral del personal del ministerios de relaciones exteriores de la ciudad de quito*. Quito. Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3671/1/T-UCE-0007-128.pdf>
- Lay, E. (2012) Implicancias de la cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la asociación cultural arena y esteras, 2008-2012. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4476/LAY_GUERRA_I_MPLICANCIAS_ESTERAS.pdf?sequence=1

- Rivera L. (2016) *La Fidelización como Estrategia para Mejorar la Calidad de Atención de los Pacientes en el Control Prenatal en un centro infantil*. Tesis. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima. Perú.
- Santos, E. (2014). *Fidelización de clientes en la empresa microhard Perú S.A.C. S.M.P.* Tesis para obtener el título de Licenciado. Universidad César Vallejo, Lima. Perú.
- Traductor de texto Google. (2016). *Utilizado para las investigaciones en idioma inglés*. www.translate.google.com.pe
- Vásquez, M. (2009). *La cultura organizacional presente en DaycoTelecomC.A: una estratégica para fortalecimiento del estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial*. Caracas. Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

ANEXOS

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de naturaleza anónima; con el fin de averiguar y comprender cómo la Cultura Organizacional influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks, Miraflores, 2016. Por ello se le pide responda todos los siguientes enunciados con seriedad y autenticidad. Agradeciéndole de antemano su cooperación.

INSTRUCCIONES:

A continuación se muestra una serie de enunciados los cuales deberán ser respondidos por usted marcando con un (X) de acuerdo a lo que estime apropiado.

(Recuerde escoger la casilla que corresponde a su respuesta en las columnas de la derecha).

VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA ORGANIZACIONAL						
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN	N	AV	R	CS	S
1	¿Cree usted que los empleados de Starbucks manejan un buen control ante algún problema?					
2	¿Cree usted que los empleados de Starbucks se sienten motivados por la labor que realizan?					
3	¿Usted como consumidor siempre se ha sentido satisfechos de los servicios que Brinda Starbucks?					
4	¿Usted cree que Starbucks brinda una buena información de todos sus servicios?					
5	¿La información que maneja Starbucks en sus redes sociales influye en el momento de su venta?					
6	¿Cree usted que el personal de Starbucks están formados por valores de ética profesional?					
7	¿Cree usted que Starbucks le da credibilidad y confianza con sus productos que brinda?					
	DIMENSIÓN 3: CONDUCTA	N	AV	R	CS	S
8	¿Usted cree que las promociones influyen en las tomas de decisiones al comprar los productos de Starbucks?					
9	¿Para usted los empleados le dan una buena orientación cada vez que sale un producto nuevo?					
10	¿Cree que Starbucks maneja una buena cultura para poder orientar a cada cliente del tipo de producto que tiene?					

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de naturaleza anónima; con el fin de averiguar y comprender cómo la Cultura Organizacional influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks, Miraflores, 2016. Por ello se le pide responda todos los siguientes enunciados con seriedad y autenticidad. Agradeciéndole de antemano su cooperación.

INSTRUCCIONES:

A continuación se muestra una serie de enunciados los cuales deberán ser respondidos por usted marcando con un (X) de acuerdo a lo que estime apropiado.

(Recuerde escoger la casilla que corresponde a su respuesta en las columnas de la derecha).

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN	N	AV	R	CS	S
11	¿Cree usted que dentro de la empresa Starbucks se majea una buena cultura con su personal?					
12	¿Cree usted que por la atención que recibe del personal de Starbucks están bien capacitados?					
13	¿Cree usted que el personal de Starbucks le brinda un buen servicio?					
	DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA	N	AV	R	CS	S
14	¿Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza Starbucks para todos sus clientes?					
15	¿Para usted el proceso de elaboración de sus productos que utiliza Starbucks son de buena calidad?					
16	¿Para usted la marca influye mucho al consumir un producto?					
17	¿Para Ud. Starbucks es una de sus marcas preferidas?					
18	¿Ya que es una marca reconocida Starbucks le da fiabilidad y garantía en todos sus productos nuevos que pueda comprar?					
19	¿Cree usted que la motivación es un factor importante para brindar un buen servicio?					
20	¿Cree usted que el trato personalizado que utiliza Starbucks es una herramienta fundamental para la fidelización de sus clientes?					

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGIA
<p>P.G:</p> <p>¿Cómo influyen los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016?</p>	<p>O.G:</p> <p>Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>H.G:</p> <p>Los Factores de la Cultura Organizacional influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>CULTURA ORGANIZACIONAL</p>	<p>Comunicación: Control Motivación Expresión de emociones Información</p>	<p>Diseño de la Investigación No experimental – Transversal</p> <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Explicativo</p> <p>Población 120 clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016.</p> <p>Muestra 92 clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016. Utilizando el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.</p>
<p>P.E:</p> <p>a. ¿Cómo influyen los Factores de la Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016?</p>	<p>O.E:</p> <p>a. Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>H.E:</p> <p>a. Los Factores de la Comunicación influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>		<p>Conducta Ética Credibilidad Toma de decisiones</p>	
<p>b. ¿Cómo influyen los Factores de la Conducta en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016?</p>	<p>b. Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Conducta en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>b. Los Factores de la Conducta influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>FIDELIZACION DE CLIENTES</p>	<p>Información Cultura orientada</p> <p>Experiencia Persona Procesos y sistemas Marcas</p>	

Validación por Juicio de Expertos

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: CULTURA ORGANIZACIONAL

Chiavenato (2009) propone que:

(...) La cultura se fundamenta en la comunicación compartida, las normas, los códigos de conducta y las expectativas. Estas influencias son resultados de variables como los factores económicos, políticos y legales, que se reflejan en la cultura (...) Estas actividades tiene un efecto sobre la motivación y las expectativas de las personas en relación con el trabajo y las relaciones grupales, y determinan los resultados que se pueden esperar de cada persona y condiciona las interacciones entre personas y el proceso de comunicación (p. 120).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1 COMUNICACIÓN

Chiavenato (2009) propone que:

(...) "comunicación se refiere a la transmisión de información mediante símbolos comunes, y a su comprensión. Los símbolos pueden ser verbales o no verbales. Así, comunicación es la transferencia de información y de significados de una persona a otra. (...) la comunicación es vital e imprescindible para el comportamiento de las organizaciones, los grupos y las personas. En general, la comunicación cumple cuatro funciones básicas en una organización, grupo o persona: control, motivación, expresión de emociones e información (p. 309)

Dimensión 2 CONDUCTA

Chiavenato (2009) propone que:

(...) "se trata de una declaración formal que orienta la toma de decisiones y la conducta en una organización. Empero, para que el código fomente decisiones y comportamientos éticos entre las personas deben cumplir dos requisitos: primero, la organización debe dar a conocer el código de ética a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos, y segundo, la organización debe asegurarse continuamente de que sus participantes observen un comportamiento ético, ya sea con una actitud de respecto a los valores básicos o en prácticas específicas de negocios." (p. 45).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: CULTURA ORGANIZACIONAL

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
COMUNICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. CONTROL 2. MOTIVACION 3. EXPRESIÓN DE EMOCIONES 4. INFORMACIÓN 	<p>¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks manejan un buen control ante algún problema?</p> <p>¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks se sienten motivados por la labor que realizan?</p> <p>¿Cree usted que la motivación es un factor importante para brindar un buen servicio?</p> <p>¿Ud. Como consumidor siempre se ha sentido satisfecho de los servicios que Brinda Starbucks?</p> <p>¿Cree usted que el trato personalizado que utiliza esta Starbucks es una herramienta fundamental para la fidelización de sus clientes?</p> <p>¿Ud. Cree que Starbucks brinda una buena información de todo sus servicios?</p> <p>¿La información que maneja Starbucks en sus redes sociales influye en el momento de su venta?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>
CONDUCTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. ÉTICA 2. CREDIBILIDAD 3. TOMA DE DECISIONES 	<p>¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks están formados en valores de ética profesional?</p> <p>¿Cree Ud. Que Starbucks le da Credibilidad con sus productos que brinda?</p> <p>¿Ud. Cree que las promociones influyen en las tomas de decisiones al comprar los productos de Starbucks?</p>	<p>SIEMPRE</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>REGULARMENTE</p> <p>A VECES</p> <p>NUNCA</p>

Fuente: Elaboración propia.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CULTURA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 COMUNICACION ¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks manejan un buen control ante algún problema?	/		/		/		
2	¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks se sienten motivados por la labor que realizan?	/		/		/		
3	¿Cree usted que la motivación es un factor importante para brindar un buen servicio?	/		/		/		
4	¿Ud. Como consumidor siempre se ha sentido satisfecho de los servicios que Brinda Starbucks?	/		/		/		
5	¿Cree usted que el trato personalizado que utiliza esta Starbucks es una herramienta fundamental para la fidelización de sus clientes?	/		/		/		
6	¿Ud. Cree que Starbucks brinda una buena información de todo sus servicios?	/		/		/		
7	¿La información que maneja Starbucks en sus redes sociales influye en el momento de su venta?	/		/		/		
8	DIMENSIÓN 2 CONDUCTA ¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks están formados en valores de ética profesional?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree Ud. Que Starbucks le da Credibilidad con sus productos que brinda?	/		/		/		
10	¿Ud. Cree que las promociones influyen en las tomas de decisiones al comprar los productos de Starbucks?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSTILLA CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

21 de NOV del 2016

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CULTURA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 COMUNICACION ¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks manejan un buen control ante algún problema?	/		/		/		
2	¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks se sienten motivados por la labor que realizan?	/		/		/		
3	¿Cree usted que la motivación es un factor importante para brindar un buen servicio?	/		/		/		
4	¿Ud. Como consumidor siempre se ha sentido satisfecho de los servicios que Brinda Starbucks?	/		/		/		
5	¿Cree usted que el trato personalizado que utiliza esta Starbucks es una herramienta fundamental para la fidelización de sus clientes?	/		/		/		
6	¿Ud. Cree que Starbucks brinda una buena información de todo sus servicios?	/		/		/		
7	¿La información que maneja Starbucks en sus redes sociales influye en el momento de su venta?	/		/		/		
8	DIMENSIÓN 2 CONDUCTA ¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks están formados en valores de ética profesional?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree Ud. Que Starbucks le da Credibilidad con sus productos que brinda?	/		/		/		
10	¿Ud. Cree que las promociones influyen en las tomas de decisiones al comprar los productos de Starbucks?	/		/		/		


Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Edith G. Nolas Donumbes* **DNI:** *25703879*

Especialidad del validador: *Psicología*

21 de *NOV* del 20*16*


 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CULTURA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 COMUNICACION								
1	¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks manejan un buen control ante algún problema?	✓		✓		✓		
2	¿Cree Ud. Que los empleados de Starbucks se sienten motivados por la labor que realizan?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que la motivación es un factor importante para brindar un buen servicio?	✓		✓		✓		
4	¿Ud. Como consumidor siempre se ha sentido satisfecho de los servicios que Brinda Starbucks?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que el trato personalizado que utiliza esta Starbucks es una herramienta fundamental para la fidelización de sus clientes?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. Cree que Starbucks brinda una buena información de todo sus servicios?	✓		✓		✓		
7	¿La información que maneja Starbucks en sus redes sociales influye en el momento de su venta?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 CONDUCTA								
8	¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks están formados en valores de ética profesional?	✓		✓		✓		
9	¿Cree Ud. Que Starbucks le da Credibilidad con sus productos que brinda?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. Cree que las promociones influyen en las tomas de decisiones al comprar los productos de Starbucks?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *MSc Mairena Fox Rehoyula Liliána* DNI: *16631152*

Especialidad del validador: *Administradora Hotelera*

21 de *NOV* del 20*16*

Mairena

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Alcaide (2010) propone que:

"Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado necesariamente por cinco pétalos y un corazón.

El corazón núcleo está integrado por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad de servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran cinco elementos (...) cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: información, marketing, comunicación, experiencia al cliente, incentivos y privilegios" (p.46).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1 INFORMACION

Alcaide (2010) propone que:

(...) "Apoyar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos. Informar a la empresa sobre las reacciones y comportamientos de los clientes en sus experiencias, de todo tipo, con la empresa, así como la evaluación que estos hacen de las mismas.(...)El sistema de información puede ser muy preciso y amplio al suministrar otro tipo de información, valiosa y útil para otras áreas de la empresa (operaciones, contabilidad, marketing, etcétera), pero si no suministra el tipo de información que acabamos de señalar, no se puede considerar válido para los esfuerzos de fidelización de la empresa" (p.97).

Dimensión 2 EXPERIENCIA

Chiavenato (2009) propone que:

(...) los componentes de las personas al actuar como consumidores, usuarios o clientes de productos y servicios no escapan a esta norma. Y esto se aplica, incluso, con más fuerzas en los servicios de los que como se ha dicho, "ni se usan ni se consumen, se experimentan". Para poder determinar cuáles son los elementos, pero, haciendo un resumen de los puntos convergentes de los diversos planeamientos, podemos decir que la experiencia de un cliente con una empresa es generada como resultado de la forma como gestionen los siguientes elementos "estimuladores de la experiencia": personas, procesos y sistemas, elementos tangibles y marcas (p. 263-264).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<p>INFOMACIÓN</p>	<p>1. CULTURA ORIENTADA</p>	<p>¿Para Ud. Los empleados le dan una buena orientación cada vez que sale un producto nuevo? ¿Cree que Starbucks maneja una buena cultura para poder Orientar a cada cliente del tipo de producto que tiene? ¿Cree Ud. Que dentro de la empresa Starbucks se mejora una buena cultura con su personal?</p>	<p>SIEMPRE CASI SIEMPRE REGULARMENTE A VECES NUNCA</p>
<p>EXPERIENCIA</p>	<p>1. PERSONA 2. PROCESOS Y SISTEMAS 3. MARCAS</p>	<p>¿Cree Ud. Que por la atención que recibe del personal de Starbucks están bien capacitados? ¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks le brinda un buen servicio? ¿Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza Starbucks para todos sus clientes? ¿Para Ud. El procesos de elaboración que utiliza Starbucks son de buena calidad? ¿Para Ud. La marca influye mucho al consumir un producto? ¿Para usted Starbucks es una de las marcas que mejor servicio brinda en el mercado? ¿Starbucks le da fiabilidad y garantía en todos sus productos nuevos que pueda comprar?</p>	<p>SIEMPRE CASI SIEMPRE REGULARMENTE A VECES NUNCA</p>

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSIÓN 1 INFORMACIÓN ¿Para Ud. Los empleados le dan una buena orientación cada vez que sale un producto nuevo?	/		/		/		
12	¿Cree que Starbucks maneja una buena cultura para poder Orientar a cada cliente del tipo de producto que tiene?	/		/		/		
13	¿Cree Ud. Que dentro de la empresa Starbucks se maneja una buena cultura con su personal?	/		/		/		
14	DIMENSIÓN 2 EXPERIENCIA ¿Cree Ud. Que por la atención que recibe del personal de Starbucks están bien capacitados?	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks le brinda un buen servicio?	/		/		/		
16	¿Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza Starbucks para todos sus clientes?	/		/		/		
17	¿Para Ud. El procesos de elaboración que utiliza Starbucks son de buena calidad?	/		/		/		
18	¿Para Ud. La marca influye mucho al consumir un producto?	/		/		/		
19	¿Para usted Starbucks es una de las marcas que mejor servicio brinda en el mercado?	/		/		/		
20	¿Starbucks le da fiabilidad y garantía en todos sus productos nuevos que pueda comprar	/		/		/		

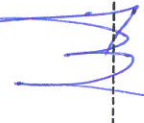
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: COSTILVA CASARUELO PEDRO. DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

21 de NOV del 2016



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSIÓN 1 INFORMACIÓN ¿Para Ud. Los empleados le dan una buena orientación cada vez que sale un producto nuevo?	/		/		/		
12	¿Cree que Starbucks maneja una buena cultura para poder Orientar a cada cliente del tipo de producto que tiene?	/		/		/		
13	¿Cree Ud. Que dentro de la empresa Starbucks se maneja una buena cultura con su personal?	/		/		/		
14	DIMENSIÓN 2 EXPERIENCIA ¿Cree Ud. Que por la atención que recibe del personal de Starbucks están bien capacitados?	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks le brinda un buen servicio?	/		/		/		
16	¿Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza Starbucks para todos sus clientes?	/		/		/		
17	¿Para Ud. El procesos de elaboración que utiliza Starbucks son de buena calidad?	/		/		/		
18	¿Para Ud. La marca influye mucho al consumir un producto?	/		/		/		
19	¿Para usted Starbucks es una de las marcas que mejor servicio brinda en el mercado?	/		/		/		
20	¿Starbucks le da fiabilidad y garantía en todos sus productos nuevos que pueda comprar	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Solbet G. Rosales Dominguez* DNI: *25703679*

Especialidad del validador: *Gerencias*

21 de *nov* del 20*16*

[Firma]
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 INFORMACIÓN								
11	¿Para Ud. Los empleados le dan una buena orientación cada vez que sale un producto nuevo?	✓		✓		✓		
12	¿Cree que Starbucks maneja una buena cultura para poder Orientar a cada cliente del tipo de producto que tiene?	✓		✓		✓		
13	¿Cree Ud. Que dentro de la empresa Starbucks se maneja una buena cultura con su personal?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 EXPERIENCIA								
14	¿Cree Ud. Que por la atención que recibe del personal de Starbucks están bien capacitados?	✓		✓		✓		
15	¿Cree Ud. Que el personal de Starbucks le brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
16	¿Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza Starbucks para todos sus clientes?	✓		✓		✓		
17	¿Para Ud. El procesos de elaboración que utiliza Starbucks son de buena calidad?	✓		✓		✓		
18	¿Para Ud. La marca influye mucho al consumir un producto?	✓		✓		✓		
19	¿Para usted Starbucks es una de las marcas que mejor servicio brinda en el mercado?	✓		✓		✓		
20	¿Starbucks le da fiabilidad y garantía en todos sus productos nuevos que pueda comprar	✓		✓		✓		

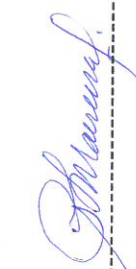
Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *MSc Mairenza Fox Pacheco La Liana* DNI: *16631152*

Especialidad del validador: *Administradora Hotelera*

21 de *NOV.* del 20*16*



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGIA
<p>P.G:</p> <p>¿Cómo influyen los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016?</p>	<p>O.G:</p> <p>Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Cultura Organizacional en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>H.G:</p> <p>Los Factores de la Cultura Organizacional influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>CULTURA ORGANIZACIONAL</p>	<p>Comunicación: Control Motivación Expresión de emociones Información</p> <p>Conducta Ética Credibilidad Toma de decisiones</p>	<p>Diseño de la Investigación No experimental – Transversal</p> <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Explicativo</p> <p>Población 120 clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016.</p> <p>Muestra 92 clientes de la empresa Starbucks en Miraflores, 2016. Utilizando el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.</p> <p>Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 22.</p>
<p>P.E:</p> <p>a. ¿Cómo influyen los Factores de la Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016?</p> <p>b. ¿Cómo influyen los Factores de la Conducta en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016?</p>	<p>O.E:</p> <p>a. Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p> <p>b. Determinar la influencia que existe entre los Factores de la Conducta en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>	<p>H.E:</p> <p>a. Los Factores de la Comunicación influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p> <p>b. Los Factores de la Conducta influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Starbucks en Miraflores 2016.</p>			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN
EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS
– MIRAFLORES, 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR:

VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL

ASESOR:

DRA. MARIBEL RODRIGUEZ RODRIGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vasquez Ocampo, María Abigail

INFORME TITULADO:

FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYE EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS - MIRAFLORES, 2016.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 24/11/2016

NOTA O MENCIÓN: 17



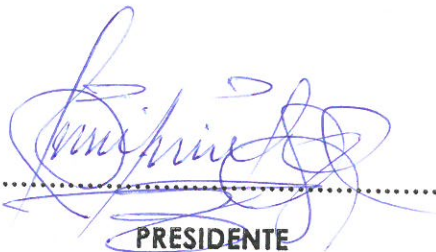

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
EP ADMINISTRACIÓN

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Vasquez Ocampo, Maria Abigail.
cuyo título es: Factores de la Cultura Organizacional que influyen
en la fidelización de clientes en la Empresa Starbucks -
Miraflores, 2016.
.....
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 17..... (número) Dieciséis.....
(letras).

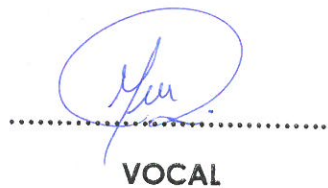
Lugar y fecha Lima, 24 de Noviembre del 2016



.....
PRESIDENTE



.....
MSc. Petrucila Liliana Maizena Fox
SECRETARIO



.....
VOCAL

Yo, Maribel Rodríguez Rodríguez, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada **“FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS – MIRAFLORES, 2016”** de la estudiante VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 07 de diciembre de 2018



Firma

Maribel Rodríguez Rodríguez

DNI: 16721264

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

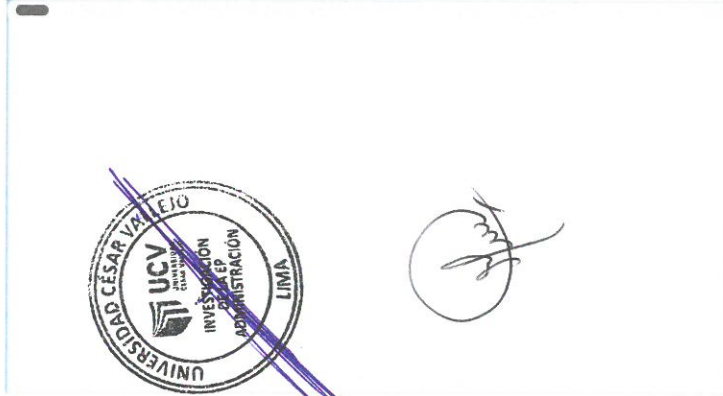
"FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS MIRAFIORES, 2016"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:
VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL

ASESOR:
DRA. MARIBEL RODRIGUEZ RODRIGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 18 %
Trabajo del estudiante
- 2 www.scribd.com 1 %
Fuente de internet
- 3 www.dspace.uce.edu.ec 1 %
Fuente de internet
- 4 ibero-revistas.metabili... 1 %
Fuente de internet
- 5 es.slideshare.net 1 %
Fuente de internet
- 6 repositorio.usil.edu.pe 1 %
Fuente de internet



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo, VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL, identificada con DNI N° 72916190, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS – MIRAFLORES, 2016”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



(Handwritten signature)

FIRMA

DNI: 72916190

FECHA: 07 de Diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL
D.N.I. : 72916190
Domicilio : JR. QUIPAYPANPA 245 2DA ZONA DE TAHUANTINSUYO - INDEPENDENCIA
Teléfono : Fijo : 01- 5267631 Móvil: 994991195
E-mail : mvasquezocampo@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES.
Escuela : ADMINISTRACION.
Carrera : ADMINISTRACION.
Título : "FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS - MIRAFLORES, 2016"

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
VASQUEZ OCAMPO, MARIA ABIGAIL

Título de la tesis:
"FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA STARBUCKS - MIRAFLORES, 2016"

Año de publicación : 2016

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha :