



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación organizacional y fidelización de los  
clientes de la tienda moda Juvenil D Julia Puente Piedra  
2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Llamoga Camones, Katherine Antonia ([orcid.org/0000-0001-5650-0301](https://orcid.org/0000-0001-5650-0301))

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham ([orcid.org/0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mi madre por su apoyo incondicional, me motivo a seguir adelante con el logro de una de mis metas que es concluir con mis estudios.

### **Agradecimiento**

Al concluir este periodo de mi vida quiero brindarles un extenso agradecimiento, a quienes me ayudaron posible este sueño, aquellos que siempre estuvieron guiándome siendo la inspiración y fortaleza, esta mención es a mi madre, mi hermana, mi esposo y mi hija. Muchas gracias por demostrarme su apoyo incondicional y darme seguridad que todo es posible con el esfuerzo.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV RESULTADOS	16
V DISCUSIÓN	32
VI CONCLUSIONES	37
VII RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de las Comunicación organizacional	16
Tabla 2. Niveles de Control	17
Tabla 3.	18
Tabla 4. Niveles de la Expresión de emociones	19
Tabla 5. Niveles de Información	20
Tabla 6. Niveles de Fidelización de clientes	21
Tabla 7. Niveles de Recordatorio a los clientes	22
Tabla 8. Niveles de Comunicación de dialogo a los clientes	23
Tabla 9. Niveles de Dialogo continua con los clientes	24
Tabla 10. Niveles de proporción de valor para los clientes	25
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov	26
Tabla 12. Rango de correlación Rho Spearman	27
Tabla 13. Prueba correlacional para la hipótesis general	28
Tabla 14. Prueba correlacional para la hipótesis especifica 1	28
Tabla 15. Prueba correlacional para la hipótesis especifica 2	29
Tabla 16. Prueba correlacional para la hipótesis especifica 3	30
Tabla 17. Prueba correlacional para la hipótesis especifica 4	31

## Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al aplicar la comunicación organizacional	16
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al aplicar el control	17
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al aplicar la Motivación	18
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la expresión de emociones	19
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al difundir información	20
<i>Figura 6.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la fidelización de clientes	21
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a los recordatorios a los clientes	22
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la comunicación de dialogo con los clientes	23
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto al dialogo continua con los clientes	24
<i>Figura 10.</i> Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la proporción de valor para los clientes	25

## Resumen

El trabajo presentado como comunicación organizacional y la fidelización de clientes de la Tienda Moda Juvenil D'julía, Puente Piedra 2019. Se desarrolló con el objetivo principal de determinar la relación entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes de la Tienda Moda Juvenil D'julía, Puente Piedra 2019. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo la población y muestra estuvo conformada por 65 clientes de la Tienda Moda Juvenil D'julía, Puente Piedra 2019, La técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de 20 preguntas provenientes de la descomposición de las variables de estudio y debidamente validadas por medio de juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Crombach. Del mismo modo, para un mayor entendimiento y enriquecer la investigación se recurrió a teorías como la Teoría de la Información, Teoría la teoría de la motivación, Teoría de campo de Lewin, Teoría Equilibrio Organizacional, Teoría Racionalidad Limitada y Teoría de Julian Rotter. Los resultados obtenidos lograron demostrar una Correlación positiva moderada entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,635), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Palabras clave: Comunicación, fidelización, clientes

## **Abstract**

The work presented as organizational communication and customer loyalty of the D'Julia Youth Fashion Store, Puente Piedra 2019. It was developed with the main objective of determining the relationship between organizational communication and customer loyalty of the D' Youth Fashion Store. Julia, Stone Bridge 2019. The methodology used was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population and sample consisted of 65 clients of the D'Julia Fashion Youth Store, Puente Piedra 2019. The data collection technique was the survey by means of the questionnaire composed of 20 questions from the decomposition of the study variables and duly validated by means of expert judgment and reliability of Alfa de Crombach. Similarly, for a better understanding and enriching the research, theories such as Information Theory, Motivation Theory, Lewin's Field Theory, Organizational Equilibrium Theory, Limited Rationality Theory and Julian Rotter's Theory were used. The results obtained were able to demonstrate a moderate positive correlation between organizational communication and customer loyalty demonstrated by a positive Spearman Rho correlation (0.635), representative for the population (p-value of 0.000).

Keywords: communication, loyalty, customers

## I INTRODUCCIÓN

Durante los inicios del 2020 hasta lo que viene hacer el 2021, el mundo ha sufrido múltiples cambios, donde está afectando a las organizaciones y obligándolas a evolucionar de forma apresurada a un uso de medios virtuales para que puedan laborar, a fin de poder alcanzar sus metas y siendo una de ellas mantener los niveles de venta. En ese sentido las empresas han comenzado ferazmente a luchar la captación de los clientes, lo cual demanda una fluidez en las organizaciones para tomar medidas eficaces y eficientes, dado a la alta competitividad que se presenta en las diversas industrias que produzcan bienes u ofrezcan servicios. En el ámbito internacional la revista *Expansión* (2021) menciona que estamos en una era donde la tecnología digital y las telecomunicaciones juegan un papel muy importante para llevar a cabo nuevas estrategias de marketing digital, lo cual ayudara a que los líderes empresariales puedan adaptarse y así puedan crear diferentes formas competitivas en la implementación de técnicas de fortalecimiento de una comunicación organizacional ello contribuirá a consolidar a los clientes en el ámbito de adquisición de sus productos que conlleve al cumplimiento de las metas trazadas en dicha organización. Según la revista *BBC* (2021) la mayoría de las empresas están teniendo un mayor uso excesivo de trabajo remoto y sus medios de interacción virtuales con sus potenciales clientes, lo cual con lleva a que los trabajadores pueden tener poco o ningún apoyo organizacional, ya que se centran en el cumplimiento del objetivo sin importar el horario laboral, exigiendo más productividad, sobrecargándoles nuevas tareas laborales sin previa capacitación a sus nuevas funciones en un contexto de trabajo remoto, donde se ha vuelto muy exigente por parte de los líderes de las organizaciones, tomando un rol más obsesivo con el control de sus horas laborales, criticándolo de las cosas mínimas que podría pasar en el transcurso del día, generando incomodidad en los trabajadores. En el contexto nacional el diario *el Comercio* (2020) indica que durante la crisis sanitaria las empresas peruanas han implementado regularmente eficientes estrategias que generan una comunicación activa con los clientes, a fin de que este informados de las ofertas y liquidaciones de sus productos. Una de estas empresas que busca sobre salir ante esta crisis sanitaria que agobia especialmente a las pequeñas Y medianas empresas es *Moda Juvenil D'Julia*

ubicado en el distrito de Puente Piedra, desde su inicio del 2016 se dedica a la comercialización de ropa femenina, el problema que presenta es que en los últimos 12 meses se ha manifestado una baja en las ventas, las cuales se reflejan en la pérdida de clientes que solían comprar de manera cotidiana, esto se puede evidenciar por una alta competencia en la zona antes de la COVID-19 y en el después debido a la alta competencia que existe en la comercialización virtual del mismo rubro, además los clientes en algunas oportunidades han manifestado que no se presentan productos novedosos, así como las promociones, experiencias de compra no agradables, como también no mantiene una atención personalizada virtual. Por lo cual, en dicha investigación se afirmó como problema general de investigación: ¿cuál es la relación entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019? Así mismo, se establecieron los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el control y la fidelización de los clientes en la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019?, ¿Cuál es la relación entre la motivación y la fidelización de los clientes de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019?, ¿Cuál es la relación entre la expresión de emociones y la fidelización de los clientes de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019? ¿Cuál es la relación entre la información y la fidelización de clientes de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019? La justificación teórica se apoyó en la revisión bibliográfica de teorías, conceptos y de investigaciones tanto nacionales como internacionales relacionadas a las variables de estudio. En la justificación metodológica se utilizó como medio de recolección de datos un cuestionario previamente validado por un juicio de 4 expertos, así como medido por una confiabilidad de Alfa de Cronbach, dando así una fidelidad del mismo muy alta, ello será útil como un instrumento de referencia para futuras investigaciones. De igual forma se justifica de forma práctica debido a que se le dará unas recomendaciones a la empresa de estudio para poder absolver la problemática de captación y retención de clientes a partir de la comunicación organizacional y ello enmarcado en una competencia ardua que propicio con la llegada de la COVID-19. Como objetivo principal de investigación se precisó que se busca determinar la relación que existe entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. En tanto como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Control

y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Determinar la relación que existe entre la Motivación y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Determinar la relación que existe entre la Expresión de emociones y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Determinar la relación que existe entre la Información y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Como hipótesis general de investigación se consideró que existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019. En tanto la como hipótesis específicas que: Existe relación significativa entre el Control y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Existe relación significativa entre la Motivación y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Existe relación significativa entre la Expresión de emociones y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. Existe relación significativa entre la Información y la Fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019.

## II MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se cuenta con Montoya (2014) En su marco teórico Lucas, (2013) propuso en primer lugar las vías de comunicación y la interna como pilares de la Comunicación Organizacional ya que ellos ayudaron a interactuar de mejor manera en las tareas asignadas por la empresa (p. 468). Su investigación se conformó por una población de 35 empresas, en donde para fines del diseño de nivel investigación se empleó el exploratorio, en lo cual utilizo un cuestionario tipo entrevista. La autora concluyo que debe haber una comunicación parcial para que los colaboradores se sientan parte de él, sin perder la noción de cumplimiento de sus objetivos, puesto que logre el equilibrio en los flujos de comunicación. Por consiguiente, Reyes (2014) citó a Domingos (2006), el cual menciona que el servicio al cliente está conformado por varios elementos importantes para ayudar a satisfacer las necesidades y los hace sentir por ello hablan positivamente del servicio a familiares, amigos es importante la infraestructura para que sea eficiente (p.58). Su estudio estuvo conformado con 200 colaboradores y su muestra fue 100. Reyes recomendó que la capacitación permanente para fortalecer las deficiencias y mejorar las tareas asignadas, para brindar una mejor satisfacción del cliente. Para Argueta, (2015) Donde tuvo en su marco teórico Reinares y Ponzosa (2004), los cuales comprende que la fidelización de clientes es conservar relaciones estrechas y perdurables con la empresa teniendo lazos perdurables en el tiempo. Además, es importante la gratitud con un compromiso de mejorar cada vez más (p.14). Su estudio estuvo conformado de 25 ejecutivos. La autora sugirió que se tuvo que mejorar los resultados a los problemas de los servicios de los clientes, a través de un compromiso de parte de toda la organización de una empresa y dar una adecuada solución, siendo más rápida, oportuna y eficaz. Para Salazar, (2017) estableció por objetivo establecer si el marketing relacional permite incrementar la fidelización de los clientes de las cooperativas de Ahorros y Crédito. El cual cito a Cobo y Gonzales (2007), lo cual menciona que el mundo y las sociedades actuales sostienen que el Marketing es elemental para las compañías que deseen crecer en el mercado, y en ese sentido el marketing es una constante de evolución que se sincroniza con la realidad de una industria determinada (p.545). Recomienda que el enfoque del Marketing Relacional nos permite fidelizar y aumentar las ganancias

de la empresa, teniendo en cuenta diferentes estrategias donde la más restante es la comunicación personalizada que conlleve a una relación perdurable. En tanto, Charry (2018) Donde como objetivo analizar la correlación entre las variables. Los cuales fueron escogidas mediante un muestro aleatorio simple. En la investigación se determinó la correlación significativamente positiva muy fuerte Rho de Sp = 0.959 a un nivel de significancia encontrada del 0.01. Lopes (2019) este estudio busca analizar cómo se comporta la lealtad en el ámbito de las aplicaciones de viajes compartidos. El contexto de las aplicaciones de viajes compartidos se definió porque es un servicio cotidiano más que otros servicios de consumo colaborativo. A continuación, en una fase descriptiva, se aplicó una encuesta online, incluyendo una escala de lealtad y confianza, ya que este constructo es un antecedente de lealtad según la literatura. Los resultados mencionan que los clientes suelen tener más de una aplicación en su móvil, es por ello que se hace muy accesible poder diferenciar entre estas tres aplicaciones estudiadas Por eso, a los usuarios les resulta casi fácil comprobar más de una aplicación: 99POP (precio) lealtad baja, Cabify (seguridad) lealtad intermedio y Uber (precio- seguridad). Los usuarios recuerdan más el aplicativo Uber ya que este se preocupa por la seguridad y el precio. Por ello concluye que es muy importante apoyar con estrategias de marketing dirigidas especialmente a mejorar la fidelización. Duzevic (2017) como objetivo de este artículo fue identificar las circunstancias clave que influyen en la satisfacción y la lealtad del cliente en el comercio móvil mediante un cuestionario de investigación de base empírica. Se concluye que la investigación que los conceptos detallados afectan significativamente la satisfacción de los clientes de teléfonos inteligentes, excepto el precio. Además, la satisfacción tuvo una influencia moderadamente fuerte en la lealtad de los clientes de teléfonos inteligentes. Rocha, Toledo, Almeida (2008) el objetivo de este estudio fue analiza el uso de programas de fidelización y la percepción del cliente en el mercado agrícola. El método para la parte empírica consistió en una investigación cualitativa, realizado en una de las mayores empresas químicas fitosanitarias de Brasil. El caso fue representativo una vez que esta empresa fue pionera en su segmento en adoptar el enfoque de Customer Relationship Management (CRM) con sus clientes. Ha sido un consenso que la relación con el cliente es una herramienta para ampliar la participación de los clientes. Esto es así, debido a la creciente competencia que genera la entrada

de productos genéricos y las acciones de represalia adoptadas por los grupos multinacionales. Concluyen que se debió seguir estrategias para incrementar su participación de clientes a través de programas de fidelización. Brasil Guimaraes (2008) El objetivo de esta investigación es probar que se ha subestimado el campo de la comunicación organizacional, así como eventual papel que podrían tener los profesionales de la comunicación dentro de las organizaciones, actuando como facilitadores de los flujos comunicativos internos. En marcándolo en el campo más amplio de las teorías de la comunicación. Se concluye que la comunicación es importante ya que con el tiempo se mantiene estrechas relaciones tanto con los colaboradores como los clientes y esta pueda logara a concretar sus objetivos.

Como antecedentes nacionales se encontró la tesis de Escalante (2018), donde planteó su objetivo general identifico la relación entre ambas variables en base a esas dos dimensiones se elaboró un cuestionario, el cual estuvo orientado a los empleados de la sociedad. Además, su tipo de investigación fue descriptiva correlacional y su diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La autora llegó a la conclusión que, si existe una relación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, esto lo demostró mediante la prueba rho de Rho de Spearman dando un valor de 0,994\*\* con un nivel de significancia encontrado de 0,000. Recomendó mejorar la manera de comunicación organizacional, para ello fue impredecible utilizar medios de comunicación entre las áreas de la empresa, donde las actividades sean coordinadas, además recalca que es importante convocar reuniones para aclarar las dudas y consideras las sugerencias de los empleados; las cuales puedan dar eficiencia y eficacia en la comunicación dentro de la organización. Considerando también el estudio de Rojas (2017), Su investigación estuvo conformada por una población de 255 trabajadores y una muestra de 154 trabajadores, a los cuales se les lleo a encuestar. La conclusión que existe una correlación positiva muy fuerte, esto se mostró mediante la prueba de Rho de Spearman dado un valor de 0.985\*\* con un nivel de significancia fue encontrado fue de 0.05. Recomienda que se debe difundir la comunicación en la organización mediante reuniones continuamente, para tener una estrecha comunicación a todo nivel y de esta forma asegurar que la información será clara, para que todos tengan un mensaje de lo que se desea transmitir de forma homogénea. En esa misma línea, Castillo (2018) estuvo conformada con población

de 50 colaboradores y además se utilizó una muestra censal, a los cuales se encuestó. Además, su tipo de investigación fue descriptivo correlacional y su diseño de investigación fue corte transversal. La autora llega a la conclusión que, si existe relación positiva muy fuerte entre las variedades de estudio, esto lo demostró mediante la prueba de Rho de Spearman, dado un valor de 0,936\*\*. El autor recomienda que lo importante es realizar reuniones para informar lo bueno o malo para si todos participen y se pueda mejorar la relación y puedan sentirse motivados e integrados. Fernández y Valencia (2019) su estudio estuvo conformada en una población de 100 clientes y la muestra de 80 clientes preferenciales para obtener la información utilizaron un cuestionario de 24 preguntas, la confiabilidad que se obtuvo mediante el alfa de Cronbach = 0,9228. Para Camacho (2019) El estudio estuvo conformada con una población de 120, la recolección de datos se dio por medio de una encuesta 40 preguntas dirigidos a los padres de familia, la confiabilidad de alfa de cronbach = 0.822 la cual se considera que existe una correlación positiva muy perfecta. Según el Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000. Requejo (2019) el estudio fue tipo aplicativo con nivel descriptivo – correlacional , el método que se emplea es experimental de corte transversal, la muestra está constituida de 30 usuarios voluntarios del centro comercial. Como resultado mediante el Chi cuadrado:  $29 > \chi^2(1)(2)0.05 = 5.99$  Según Rengifo (2018) tuvo como objetivo genera determinar si existe relación entre la calidad de servicio en la pollería. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo correlacional. El diseño que empleo fue no experimental de corte transversal. La población 4500 y una muestra de 354 clientes. Se tuvo como resultado Rho de  $r = 0.635$ , considerando un relación moderada (media) y  $p = 0.000$ . Finalmente Trejo (2017) por consiguiente la muestra es de 74, esta institución brindo educación a nivel inicial y primario. El estudio que se realizó de tipo descriptivo correlaciona a un diseño no experimental de corte transversal, realizaron una encuesta de 60 preguntas de ambas variables cabe mencionar que la dimensión capacidad de respuesta muestra que 64.9% los usuarios reflejan como eficientes, seguido por 6.8% los cuales notan que es muy fuerte. Por otro lado, el 28.4% de los usuarios dicen que la capacidad de respuesta es regular. Los resultados mencionaron que Rho de  $r = 0.977$  lo cual confirma que si existió una correlación fuerte a un nivel de significancia de 0.000 (bilateral).

Como primera teoría tuvimos la teoría de la Información como referencia, Arbaiza (2017), manifestó que es un proceso que aún se conserva en las organizaciones, los elementos que intervinieron fueron la información, codificación, receptor, decodificación y canal. El uso de estos elementos ayuda a las organizaciones a relacionarse de manera clara y precisa. Como segunda teoría tuvimos la teoría de la motivación como referencia, Torres (2014) manifestó, que debió incentivar con premios a los colaboradores que han demostrado ser más eficaces, que tuvieron logros más alto a niveles de desempeño, es importante saber si están satisfechos con las recompensas, Lawer, E. menciona que las conclusiones resaltantes de: La satisfacción con una recompensa es en función cuanto recibiste y cuanto deberías recibir, Los sentimientos de satisfacción del individuo son influidos con recompensas, pueden ser extrínsecas o intrínsecas .cabe decir que los miembros de la organización si brindan servicios a los clientes con buena actitud. Por otro lado, Torres (2014) mencionó la teoría de campo de Lewin que el comportamiento de la humanidad se derivó de los hechos existentes, se relaciona dependiendo de su interacción con los demás individuos. Concluye que el estado de ánimo depende de precisión a la acción, sus acciones reflejaran lo positivo o lo negativo en su aspecto. Las dimensiones en la primera variable comprenden Para Munch (2014) comprende al control como medio de evaluación mediante inferencia del las metas trazadas en el comercio. Considerando de forma idónea al escoger y tomar en cuenta la manera adecuada de las herramientas de control que proporcionen la superior comodidad de los clientes de todos los que le conformaron la organización para el cumplimiento de la misión del establecimiento. (p. 125) como segunda dimensión Arbaiza (2017) manifiesta que la motivación se dé manera como los empleados se están desempeñando en sus puestos respectivos, qué medidas se debe implementar para que cada uno de ellos puedan mejorar de manera positiva para el cumplimiento de la meta trazada teniendo en cuenta que la comunicación fue fundamental para tener un mejor desempeño, se debió considerar dentro de la motivación a la energía del personal, la dirección y la pertinencia. (p.284). Como tercera dimensión Según Stephen, P. y Timothy, A. (2009, p.352) Expresión de emociones en la organización fue de vital importancia la interacción, la forma como se maneja las actividades, la dialogo que emplea en la organización para que los empleados puedan mostrar sus frustraciones y así poder resolver de manera

adecuada. Como cuarta dimensión para Arbaiza (2012) se refiere que la información que brinda puede ayudar a las personas que expresen sus ideas, pensamientos y emociones. (p. 284). Los indicadores (a) las herramientas o técnicas de control dependen de una eficiente planeación; siendo la más destacada por su mayor representatividad los sistemas de información; están compuestos signos, señales los cuales rigen las actividades de cada empleado. (b) Energía Robbins (2018) nos mencionó en su libro que un componente en la cual la iniciativa y la fortaleza, que una persona motivada realice su trabajo con dedicación y adecuadamente. También se debió tomar en cuenta la calidad de su trabajo. (c) Dirección comenta en su libro que el trabajo necesariamente no puede ser propicio en todo caso sea guiado por una dirección que favorezca a la organización. Comunicación brinda se dio mediante la expresión emocional de los sentimientos y ello compete a complacer los requerimientos de la comunidad. (p.352). (d) Control de emociones posiblemente se equivoque y se distorsionan la información, lo correspondiente es tranquilizarse y poder transmitir el mensaje correctamente. Para ello se debe manejar el control al transmitir un mensaje. (e) Señal no verbal para se puede decir que los gestos transmiten más que las palabras es de suma importancia que nuestros actos vayan de acorde a lo que estamos hablando, así mismo el comunicador debe ser eficaz para darles a conocer el mensaje deseado. (f) Formal se da cuando son tareas asignadas por el empleador en los cuales se debe cumplir de acuerdo a lo establecido, brindando una información clara y veraz. (g) Informal otorga que los colaboradores puedan relacionarse socialmente y ello mejore su capacidad de interacción en la organización y así puedan ser rápidos y eficaces. En la segunda variable tiene las siguientes teorías. Chiavenato (2014) manifestó el Equilibrio organizacional, para que los colaboradores se sientan motivados, se realiza la entrega de beneficios y reconocimientos, con ello se busca que se sientan comprometidos y puedan intervenir para la culminación de las tareas trazadas por la empresa. Según Torres (2014), en la teoría de racionalidad limitada, manifiesta que las organizaciones tienen un sistema de decisiones en el cual fue necesario que el individuo participe continuamente, la interacción tiene que ver con la forma que brinda información por ello debe ser clara y veraz, para que sea fácil tomar una decisión de los individuos. Manifiesta Arbaiza (2017), en la teoría de Julian Rotter (1960, que una conducta ocurre en relación a otros comportamientos,

incluyendo las actitudes observables y cognitivos, se cabe decir que la forma de expresarte transmitirá una expectativa así a la otra persona ya sea de manera positiva o negativa. (p.44). En tanto para la dimensión control, Munch (2014) lo entendió como el medio de evaluación de los resultados obtenidos con relación a lo planeado. Considerando de forma idónea al escoger y utilizar las formas, técnicas y herramientas de control que proporcionen la máxima satisfacción de los clientes, trabajadores, de la sociedad, del entorno y de los accionistas para cumplir la misión de la organización sus dimensiones comprenden Recordatorio Alcaide (2015) realizamos un estudio extenso de una serie de herramientas que se realizó con una perspectiva “uno a uno” son especiales para hacer clientes fieles. (p. 217). Comunicación de diálogo Alcaide (2015) fue necesario dejar el concepto tradicional de la comunicación que da comúnmente en el marketing esto quiere decir una comunicación por un solo objetivo de la empresa hacia los consumidores, muy importante es la dirección moderna de las empresas. (p. 218). Proporción de valor para el cliente según Alcaide (2015) refiere que hace años se ha dado en las empresas la idea de “proporción única de ventas (PUV) por ese motivo se debe tener en cuenta las promociones en las empresas en este enfoque podremos resaltar en la organización como podemos permitir adquirir el producto. (p. 221) como sus indicadores Relación Indirecta no solo es necesario brindar una información para dar a conocer sus productos ya sea de forma positiva o negativa buscando causar una conducta en los clientes. Primera deficiencia quiere decir comunicación va hacia una sola dirección puesto la persona da el mensaje y la otra persona recibe y toma el mensaje. También podemos decir que la comunicación puede conducirse tanto de ida como de regreso es decir que uno emite el mensaje, otra persona lo recibe, lo toma y da una respuesta a la primera persona observación y las consecuencias causadas por el mensaje. (p. 218). Para Alcaide (2015) Segunda deficiencia es decir que la comunicación siempre tuvo un objetivo puesto que no solo va a brindar una simple información tiene tres tipos de reacciones como transformar el comportamiento, fortalecer un comportamiento y por último recopilar la información. (p. 219) Alcaide (2015) Calidad fue la eficiente comunicación depende de la persistencia que nos lleva a tener un vínculo valioso sobre los clientes. Continuidad fue la eficaz fijación en un trabajo constantemente de comunicación, en el especial el proceso que se asegura mediante la información

clara, oportuna y precisa con eficacia. Comunicación interactiva nos dice en su libro que es importante decir que no solo depende del interés y objetivo de la empresa sino basarse en el servicio de los clientes difundiendo la interacción con ellos. Por otro lado, Alcaide (2015) Proporción valor al cliente nos dice en su libro que fue fundamental la buena comunicación para generar un valor diferenciado para los clientes y en respuesta en especial son muy valorados por ellos. De acuerdo a Arbaiza (2017) la comunicación ocurre dentro de las organizaciones en las que reciben y brindar información constantemente. La comunicación es necesario para que la organización pueda funcionar correctamente, es importante porque así los miembros puedan alcanzar sus metas y puedan enfrentar todos los cambios que se deán en el tiempo y está conformada con control, motivación, expresión, emociones e información (p.283). El autor considero que la comunicación es necesario para que el funcionamiento sea correcto en toda compañía para conseguir los objetivos trazados y que puedan enfrentar los cambios que se deán posteriormente. Según Alcaide (2015) La fidelización lo relaciona con un trébol, en donde la base se conforma con la cultura orientada al consumidor, la calidad de servicio al cliente orientado a la fidelización. Además, esos tres elementos mencionados constituyen la base insustituible de pasos en los esfuerzos de fidelización los cuales son: fidelización como recordatorio, comunicación de dialogo, dialogo continuo, proporción de valor para cliente. (p.18 y19). El autor considera que la fidelización busca que los consumidores se sientan satisfechos por servicios y por los productos que adquieran, su experiencia sea memorable con la interacción con la empresa.

### **III METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Este trabajo fue tipo aplicada Según Hernández y Mendoza (2018) lo encontramos con el apelativo de práctica o empírico. Se caracterizó porque tuvo como objetivo el hecho de aplicar conocimientos que se requirieron. Esta se encuentra ligada con los trabajos básicos.

El diseño de este trabajo fue NO experimental – transversal, donde Hernández y Mendoza (2018) propusieron que los modelos de trabajos transaccional recogen información en un momento único. Pues la intención es mencionar variables y estudiar en un tiempo determinado.

Nivel de la investigación fue descriptivo y correccional. El modelo de trabajo se dio descriptivo- correlacional, puesto que demostraran la definición precisa e intrínseca sobre la data correlacionar ya que se encontró implantar relación entre las dos variables también du modelo no experimental ya que no hace experimentos , y corte transversal ya que aplica el instrumento solo una vez.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable 1: Comunicación organizacional

Arbaiza (2017) En su libro que la comunicación ocurre dentro de las organizaciones en las que reciben y brindar información constantemente. La comunicación es necesario para que la organización pueda funcionar correctamente, es importante porque así los miembros puedan alcanzar sus metas y puedan enfrentar todos los cambios que se deán en el tiempo y está conformada con control, motivación, expresión, emociones e información (p.283). El autor considera que la comunicación es necesario para que el funcionamiento sea correcto en las organizaciones para así lograr sus metas y que puedan enfrentar los cambios que se deán posteriormente.

Variable 2: Fidelización de los Clientes

Según Alcaide (2015) La fidelización lo relaciona con el trébol, en donde la base se conforma con la cultura dirigida al consumidor, la calidad de servicio al consumidor y la estrategia relacional; siendo estos tres necesarios para reafirmar toda acción dirigida a la fidelización. Además, esos tres elementos mencionados constituyen la base insustituible de pasos en los esfuerzos de fidelización los cuales son: fidelización como recordatorio, comunicación de dialogo, dialogo continuo, proporción de valor para cliente. (p.18 y19).Este toma en cuenta que la fidelización busca que los consumidores experimenten la satisfacción por el servicio y por los productos que adquieran, su experiencia sea memorable con la interacción con la empresa.

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población fue de 65 clientes de la tienda Moda Juvenil D'Julia, que llega ser la cantidad promedio de personas que en la semana realizan la compra de una prenda.

Para Borda (2013), "Una población, tiene un propósito, la cual se refiere como un grupo de individuos, animales u objetos por el cual pretende expresar una respuesta al problema planteado.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para obtener la información de datos en el estudio es la encuesta de 20 preguntas, ello nos permite acceder a la información mediante respuestas brindada por los encuestados según las preguntas, considerando la escala Likert; se empleara en la empresa tienda moda Juvenil d'Julia.

Para Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) la encuesta es una técnica de recopilación de datos, es decir de manera, particular y práctica de un desarrollo de estudio (p.317).

La herramienta que fue empleado en la recopilación de datos ha sido un cuestionario, que permitió medir y examinar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente mediante 20 preguntas.

La herramienta de investigación social que se emplea a menudo en el cual se pone en disposición una cantidad de individuos, y como consecuencia se obtiene respuestas inmediatas, por medio de un papel con una serie de preguntas (Carrasco, 2005, p.318).

La validez de instrumento se logró mediante el método de juicio de expertos, los cuales estuvieron conformados por 04 docentes especialistas en materia de las variables de estudio y además teniendo el grado mínimo profesional de doctorado y maestría. (Ver Anexo)

Así mismo la confiabilidad del instrumento se realizó mediante el estadístico Alfa Cronbach, se tuvo como resultado, 0.985 lo que se explica un alto grado de fiabilidad de instrumento. (Ver Anexo)

### **3.5 Procedimientos**

Primero: para el logro de los datos de los usuarios de la empresa Moda juvenil D´julia, se realizó el estudio y respectiva aplicación del cuestionario de 65 clientes, lo cual esta agregado en anexo.

Segundo: cuando se terminó el análisis del instrumento de investigación y cuestionario, se envió a los 65 clientes. Por motivos de la coyuntura del Covid-19 y salvaguardando su integridad de cada uno de los participantes, se empleó un cuestionario digital, mediante la aplicación del Google Forms se digitalizo y se determinó un plazo de 4 días, ellos reenviaron el cuestionario adecuadamente llenado en dicho plazo.

Tercero: el control y manipulación de las variables se realizó a través del instrumento de investigación en las que están comprendidas variables, dimensiones e indicadores y a su vez se permitieron medir variables.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En el estudio se utilizó el estadístico descriptivo e inferencial para validar los resultados adquiridos mediante los cuestionarios. Se aplicó el programa estadístico SPSS 25 por lo cual los se desglosa en los siguientes análisis.

### Análisis inferencial

Se empleó para confirmar las hipótesis formuladas en la investigación el coeficiente de correlación, de esta manera se obtendrá por consiguiente el grado de relación entre variables estudiadas.

### Análisis Descriptivos

Por medio de los cálculos de porcentaje de intervención, gráficos y tablas se examinar el proceder de las variables.

## **3.7 Aspectos éticos**

Los datos que se añadió serán importantes para dar confianza a la investigación y resultados del estudio. Se desarrollará dentro del marco legal correspondiente.

## IV RESULTADOS

### Análisis de la estadística descriptiva

Tabla 1. Niveles de las Comunicación organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	21.5	21.5	21.5
	REGULAR	36	55.4	55.4	76.9
	ALTO	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

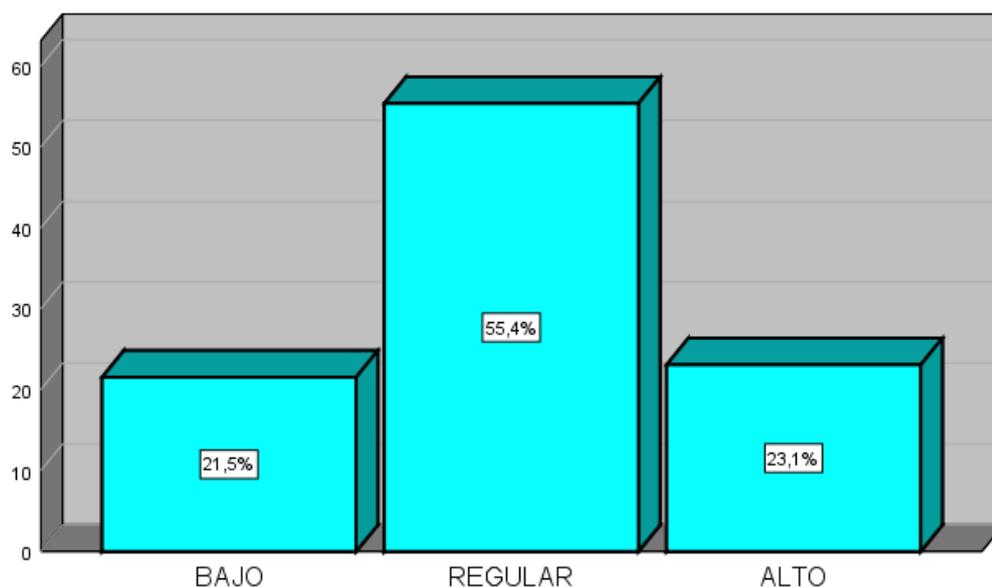


Figura 1. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al aplicar la comunicación organizacional

De los resultados de la tabla 1 y figura 1, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 55.4% percibe como regular la comunicación organizacional que tiene la tienda hacia sus clientes. Así mismo, 23.1% que representa a 15 de los encuestados manifiesta un nivel alto respecto a la comunicación organizacional que emplea la tienda. Por último, el 21.5% que equivale a 14 encuestados perciben un nivel bajo en la manera de como la tienda se comunica con los clientes.

Tabla 2. Niveles de Control

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	41.5	41.5
	Medio	26	40.0	81.5
	Alto	12	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0

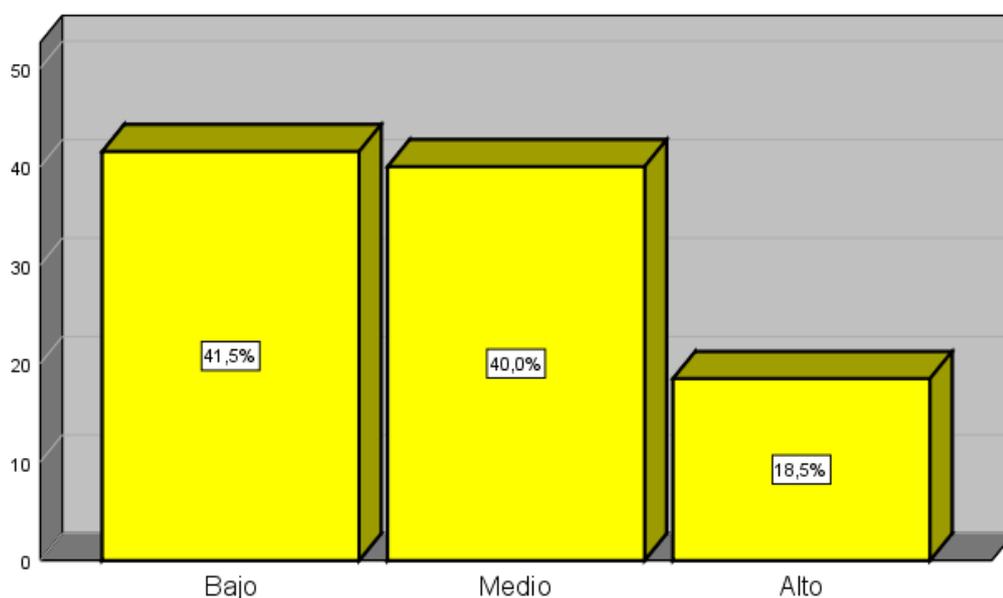


Figura 2. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al aplicar el control

De los resultados de la tabla 2 y figura 2, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 41.5% percibe como bajo el control en la tienda hacia sus clientes. Así mismo, 40.0% que representa a 26 de los encuestados manifiesta un nivel medio del control en la tienda. Por último, el 18.5% que equivale a 12 encuestados perciben un nivel alto en la manera de como la tienda ejecutar el control en sus clientes.

Tabla 3.

Niveles del Motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	26.2	26.2
	Regular	36	55.4	81.5
	Alto	12	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0

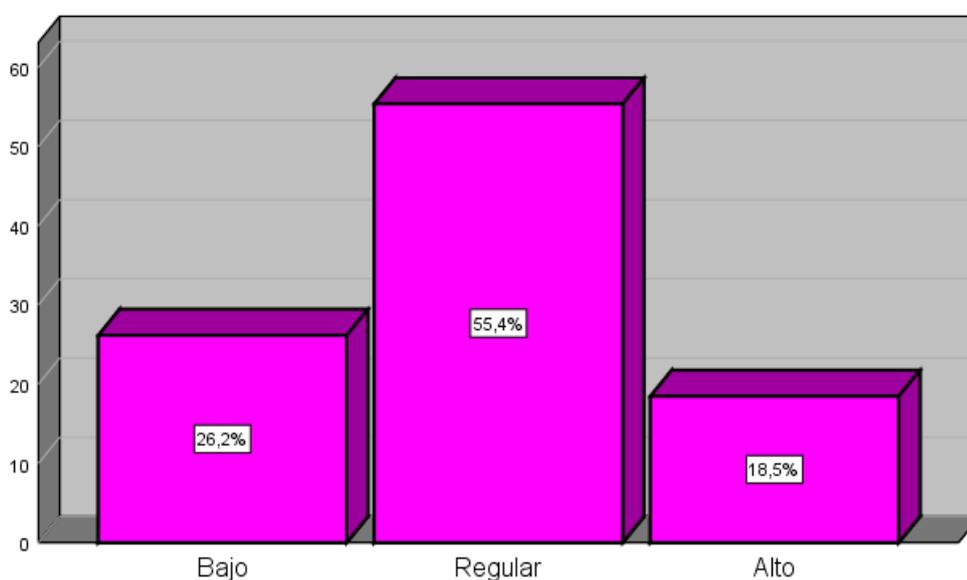


Figura 3. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al aplicar la Motivación

De los resultados de la tabla 3 y figura 3, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 55.4% percibe como regular la motivación de los colaboradores. Así mismo, 26.2% que representa a 17 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de motivación en la tienda. Por último, el 18.5% que equivale a 12 encuestados perciben un nivel alto en la motivación de los empleados al atender a los clientes.

Tabla 4. Niveles de la Expresión de emociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	26.2	26.2
	Regular	31	47.7	73.8
	Alto	17	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0

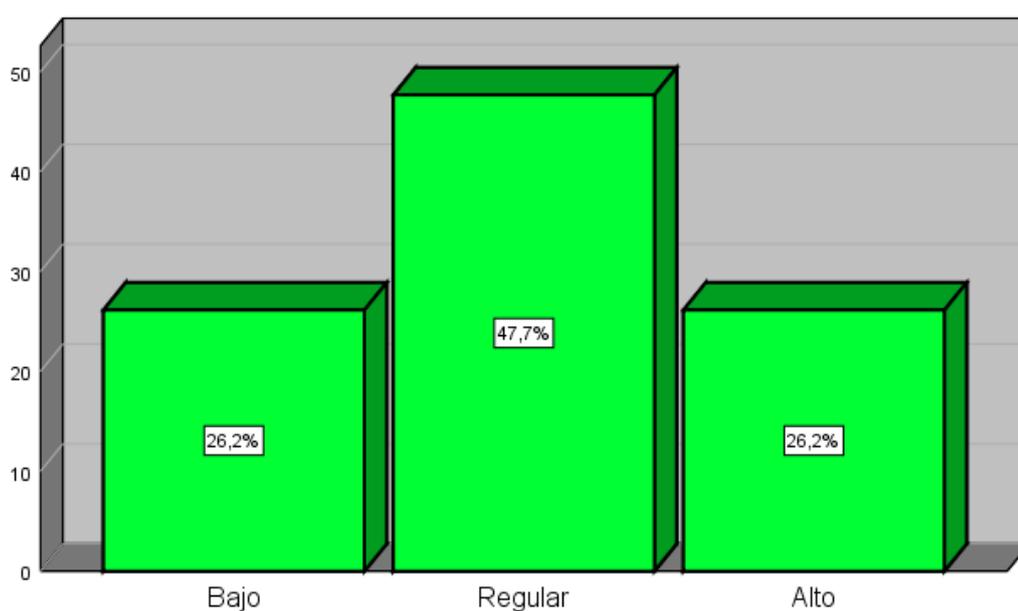


Figura 4. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la expresión de emociones

De los resultados de la tabla 4 y figura 4, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 47.4% percibe como regular las expresiones de los empleados. Así mismo, 26.2% que representa a 17 de los encuestados manifiesta un nivel expresión bajo y la vez alto al atender a los clientes de la tienda.

Tabla 5. Niveles de Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	18.5	18.5
	Medio	43	66.2	84.6
	Alto	10	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0

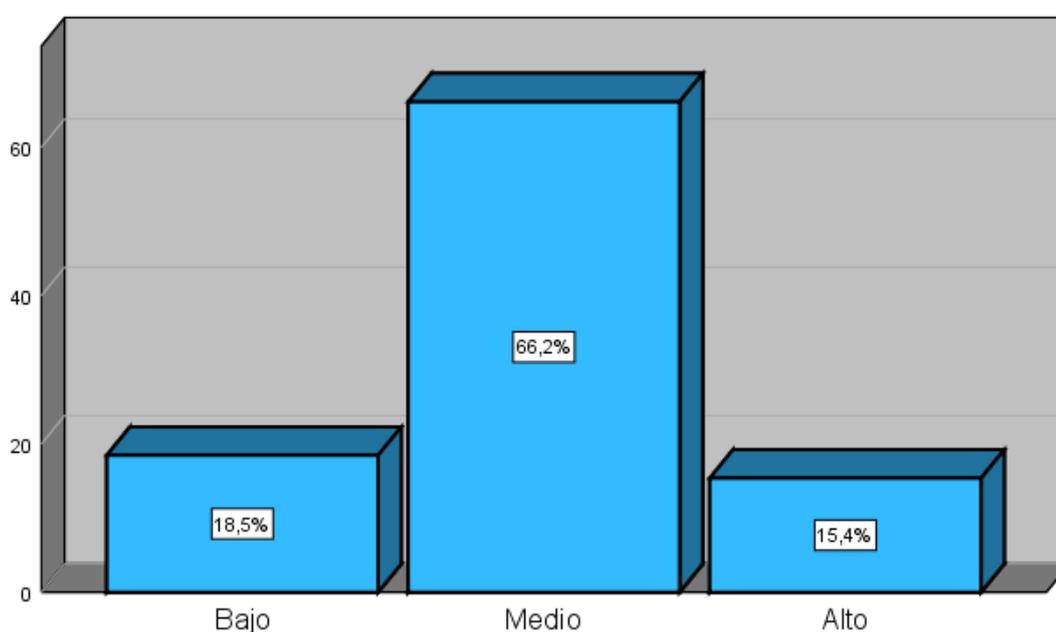


Figura 5. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA al difundir información

De los resultados de la tabla 5 y figura 5, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 66.2% percibe un nivel medio al difundir información hacia sus clientes. Así mismo, 18.5% que representa a 12 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de información de las vestimentas de la tienda hacia sus clientes. Por último, el 15.4% que equivale a 10 encuestados perciben un nivel alto en la forma como la tienda divulga información de sus productos hacia sus clientes.

Tabla 6. Niveles de Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	24.6	24.6	24.6
Regular	34	52.3	52.3	76.9
Alto	15	23.1	23.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

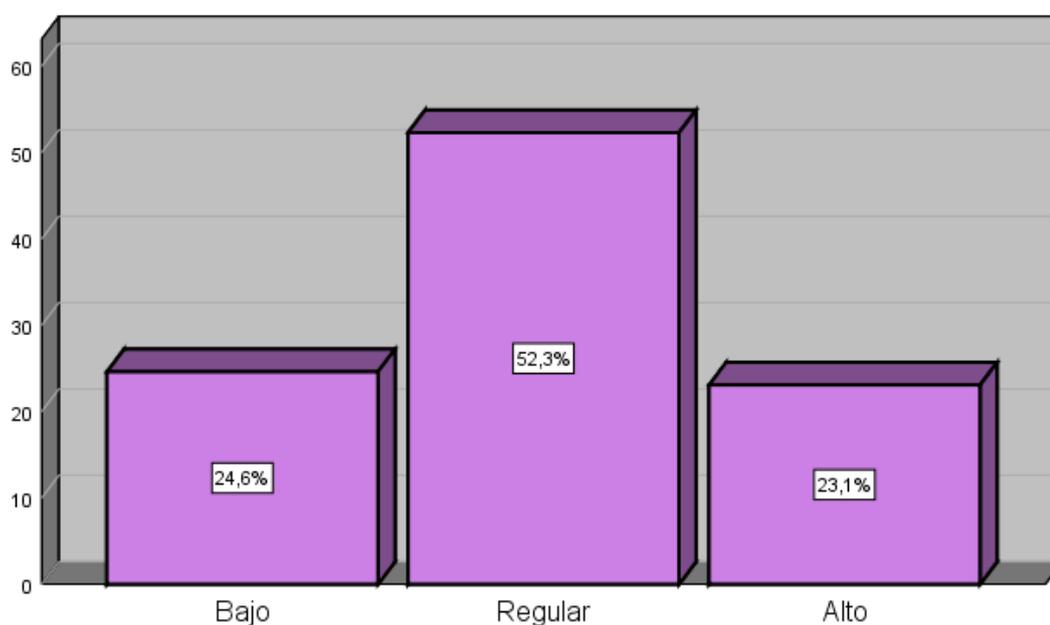


Figura 6. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D'JULIA respecto a la fidelización de clientes

De los resultados de la tabla 6 y figura 6, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D'JULIA, el 52.3% percibe un nivel regular al aplicar estrategias de fidelización de clientes. Así mismo, 24.6% que representa a 16 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de tácticas de fidelización de clientes. Por último, el 23.1% que equivale a 15 encuestados perciben un nivel alto en la forma como la tienda ejecuta estrategias de fidelización de clientes.

Tabla 7. Niveles de Recordatorio a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	27.7	27.7	27.7
	Regular	41	63.1	63.1	90.8
	Alto	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

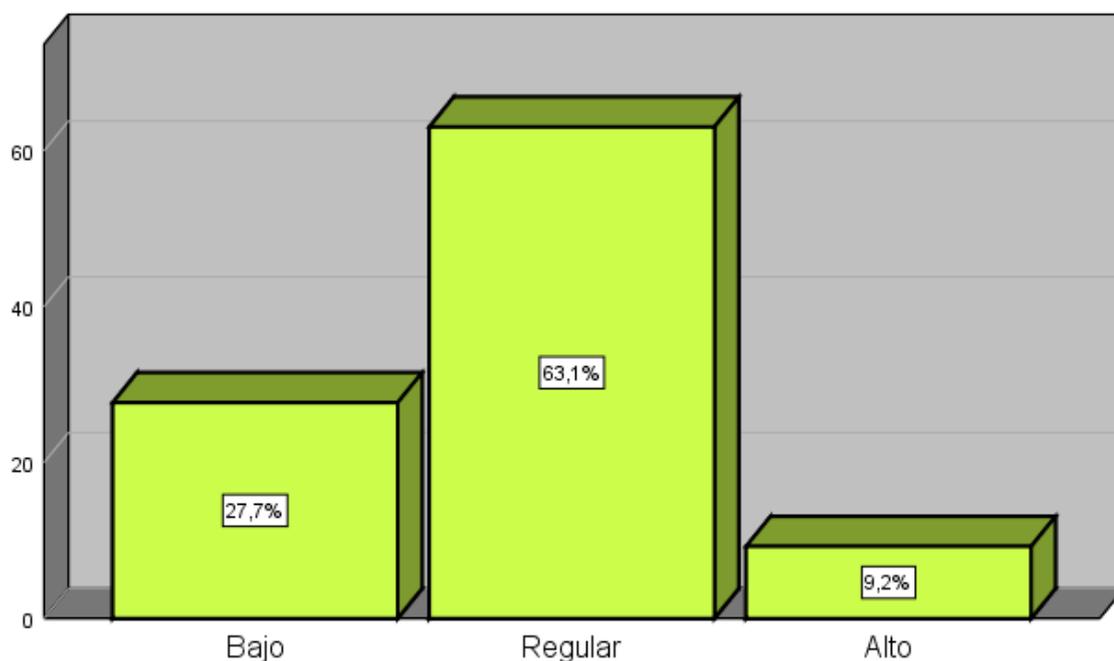


Figura 7. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a los recordatorios a los clientes

De los resultados de la tabla 7 y figura 7, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 63.1% percibe un nivel regular de actividades de recordación hacia la tienda. Así mismo, 27.7% que representa a 18 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de tácticas de recordación para los clientes. Por último, el 9.2% que equivale a 6 encuestados perciben un nivel alto en la forma como la tienda ejecuta estrategias de recordación para los clientes.

Tabla 8. Niveles de Comunicación de dialogo a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	30.8	30.8
	Medio	33	50.8	81.5
	Alto	12	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0

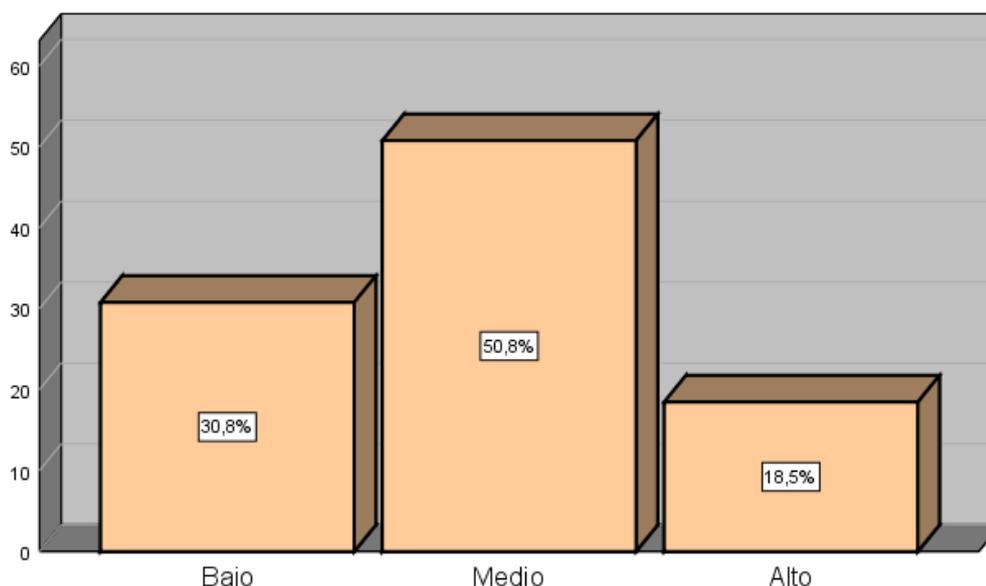


Figura 8. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la comunicación de dialogo con los clientes

De los resultados de la tabla 8 y figura 8, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 50.8% percibe un nivel medio de comunicación de dialogo con los clientes. Así mismo, 30.8% que representa a 20 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de tácticas de comunicación de dialogo. Por último, el 18.5% que equivale a 12 encuestados perciben un nivel alto en la forma como la tienda ejecuta estrategias de comunicación de dialogo para sus clientes.

Tabla 9. Niveles de Dialogo continua con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	24.6	24.6
	Regular	41	63.1	87.7
	Alto	8	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0

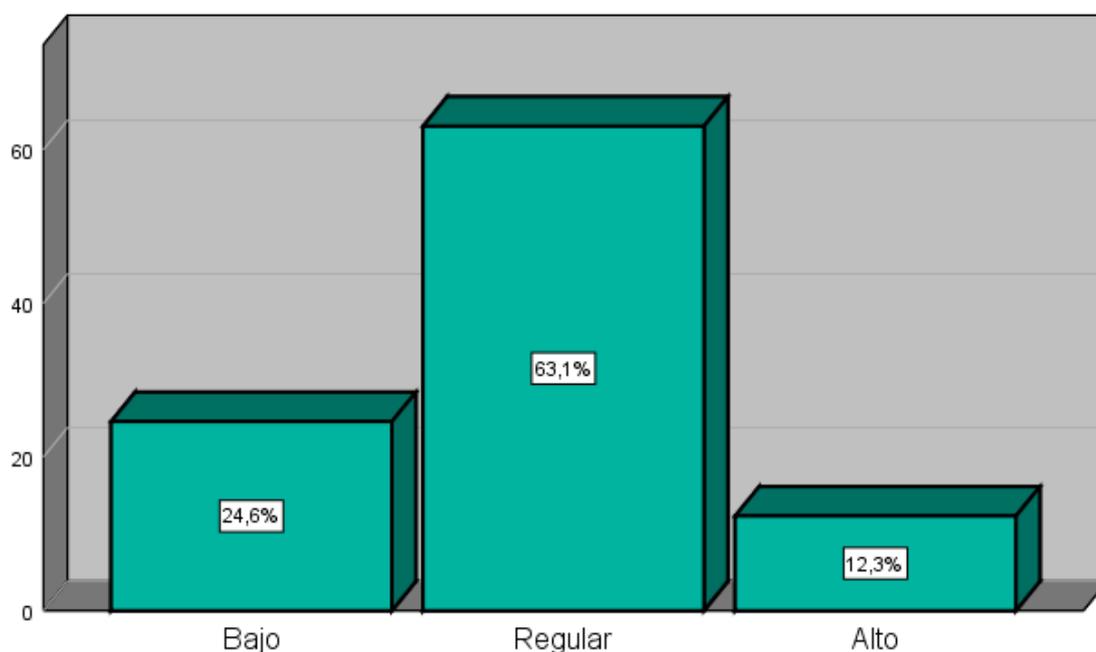


Figura 9. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto al dialogo continua con los clientes

De los resultados de la tabla 9 y figura 9, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 63.1% percibe un nivel regular de dialogo continua con los clientes. Así mismo, 24.6% que representa a 16 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de tácticas de dialogo continua con sus clientes. Por último, el 12.3% que equivale a 8 encuestados perciben un nivel

alto en la forma como la tienda ejecuta estrategias de dialogo continua para sus clientes.

Tabla 10. Niveles de proporción de valor para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	29.2	29.2
	Medio	39	60.0	89.2
	Alto	7	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0

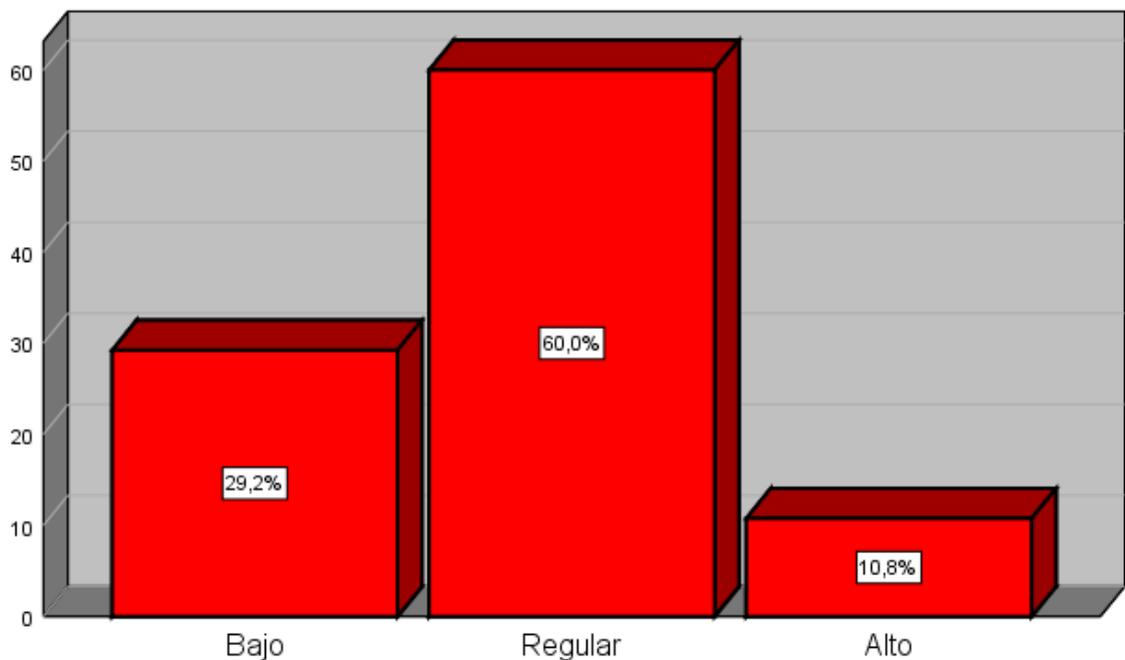


Figura 10. Porcentaje de tienda Moda Juvenil D´JULIA respecto a la proporción de valor para los clientes

De los resultados de la tabla 10 y figura 10, del 100% de los encuestados de la tienda Moda Juvenil D´JULIA, el 60.0% percibe un nivel regular en referencia a la proporción de valor para los clientes. Así mismo, 29.2% que representa a 19 de los encuestados manifiesta un nivel bajo de tácticas de proporción de valor para los clientes. Por último, el 10.8% que equivale a 7

encuestados perciben un nivel alto en la forma como la tienda ejecuta estrategias de proporción de valor para los clientes.

## Estadística inferencial

Con la finalidad de identificar que tipo de pruebas estadística utilizar para la corroboración de hipótesis, se consideró prudente efectuar la prueba de normalidad, la cual en función a la distribución de los datos recolectados permitirá decidir si los datos mantienen una distribución normal (pruebas paramétricas) o no normal (pruebas no paramétricas).

Como consideraciones generales para la prueba de normalidad, se establece que si la muestra del estudio es  $(N) < 50$  se aplicará el estadístico Shapiro-Wilk o si llega ser la muestra del estudio  $(N) \geq 50$  se aplicará el estadístico Kolmogorov-Smirnov. Así mismo, como regla de decisión se establece: si la significancia encontrada llega ser menor a la significancia de trabajo, se demostrará que los datos recolectados no tienen una distribución normal; por lo tanto, utilizará pruebas no paramétricas y de ocurrir que la significancia encontrada llega ser mayor a la significancia de trabajo, se demostrará que los datos recolectados tienen una distribución normal y por lo tanto, utilizará pruebas paramétricas.

Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Comunicación organizacional (Agrupada)	0.278	65	0.000	0.799	65	0.000
Fidelización de clientes (Agrupada)	0.263	65	0.000	0.805	65	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a lo evidenciado en la tabla 11, la significancia encontrada para ambas variables es menor a la significancia de trabajo ( $0.000 < 0.05$ ); por lo tanto, se demuestra que no tiene una distribución normal y ello permitir deducir que se utilizará pruebas no paramétricas, siendo la mas pertinente para medir

correlación la prueba de correlación de Rho de Spearman. Como lo sustenta Hernández y Mendoza (2018) el coeficiente de correlación Rho de Spearman determinar el nivel de correlación existente entre dos variables pero en ningún momento menciona cuando afecta una sobre otra.

Tabla 12. Rango de correlación Rho Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,70 a - 0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0.40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Hernández et al. (2014, p. 305)

### Prueba de hipótesis general

**Ho:** No existe relación significativa entre la comunicación organizacional y la fidelización de Clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

**Ha:** Si existe relación significativa entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

Tabla 13. Prueba correlacional para la hipótesis general

			Comunicación Organizacional (Agrupada)	Fidelización de Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,635**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	Fidelización de Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,635**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

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

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 13, la significancia bilateral hallada es de 0.000, siendo esta inferior a la significancia de trabajo (0.05) y teniendo en cuenta lo establecido en la regla de decisión, se debe de rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$ , la cual es equivalente a la hipótesis general: por lo cual, se infiere que existe relación significativa entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019. Además, esta correlación entre las variables es positiva moderada, tal como se demuestra en el coeficiente de correlación hallado de 0.635\*\* (ver Tabla 12).

### Prueba de hipótesis específica 1

**Ho:** No existe relación significativa entre el control y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

**Ha:** Si existe relación significativa entre el control y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

Tabla 14. Prueba correlacional para la hipótesis específica 1

			Control (Agrupada)	Fidelización de Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Control (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,394**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	65	65
	Fidelización de Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,394**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	65	65

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

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 14, la significancia bilateral hallada es de 0.001, siendo esta inferior a la significancia de trabajo (0.05) y teniendo en cuenta lo establecido en la regla de decisión, se debe de rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$ , la cual es equivalente a la hipótesis específica 1: por lo cual, se infiere que existe relación significativa entre el control y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019. Además, esta correlación entre las variables es positiva baja, tal como se demuestra en el coeficiente de correlación hallado de 0.394 (ver Tabla 12).

### Prueba de hipótesis específica 2

**$H_0$ :** No existe relación significativa entre la motivación y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

**$H_a$ :** Si existe relación significativa entre la motivación y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

Tabla 15. Prueba correlacional para la hipótesis específica 2

			Motivación (Agrupada)	Fidelización de Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Motivación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,472**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	Fidelización de Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,472**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

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

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 15, la significancia bilateral hallada es de 0.000, siendo esta inferior a la significancia de trabajo (0.05) y teniendo en cuenta lo establecido en la regla de decisión, se debe de rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$ , la cual es equivalente a la hipótesis específica 2: por lo cual, se infiere que existe relación significativa de la motivación con la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019. Además, esta correlación entre las variables es positiva moderada, tal como se demuestra en el coeficiente de correlación hallado de 0.472 (ver Tabla 12).

### Prueba de hipótesis específica 3

**Ho:** No existe relación significativa entre la expresión de emociones y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

**Ha:** Si existe relación significativa entre la expresión de emociones y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

Tabla 16. Prueba correlacional para la hipótesis específica 3

			Expresión de emociones (Agrupada)	Fidelización de Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Expresión de emociones (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,494**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	Fidelización de Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,494**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

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

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 16, la significancia bilateral hallada es de 0.000, siendo esta inferior a la significancia de trabajo (0.05) y teniendo en cuenta lo establecido en la regla de decisión, se debe de rechazar la Ho y aceptar la Ha, la cual es equivalente a la hipótesis específica 3: por lo cual, se infiere que existe relación significativa de la expresión de emociones con la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019. Además, esta correlación entre las variables es positiva moderada, tal como se demuestra en el coeficiente de correlación hallado de 0.494 (ver Tabla 12).

### Prueba de hipótesis específica 4

**Ho:** No existe relación significativa entre la información y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

**Ha:** Si existe relación significativa entre la información y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019.

Tabla 17. Prueba correlacional para la hipótesis específica 4

		Información (Agrupada)	Fidelización de Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Información (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	65
	Fidelización de Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,655**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	65

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

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 17, la significancia bilateral hallada es de 0.000, siendo esta inferior a la significancia de trabajo (0.05) y teniendo en cuenta lo establecido en la regla de decisión, se debe de rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$ , la cual es equivalente a la hipótesis específica 4: por lo cual, se infiere que existe relación significativa de la información con la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra, 2019. Además, esta correlación entre las variables es positiva moderada, tal como se demuestra en el coeficiente de correlación hallado de 0.655 (ver Tabla 12).

## V DISCUSIÓN

Durante la investigación se consideró como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes de la tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019; además, se consideró identificar el grado de correlación entre las dimensiones de la variable comunicación organizacional con la fidelización de clientes.

Al respecto, al revisar los resultados descriptivos en la investigación se reveló que los clientes de la tienda Moda Juvenil D'julia percibieron un 55.4% como regular la comunicación organizacional, en tanto un 23.1% lo identificó con un nivel alto y el 21.5% manifestó una comunicación organizacional de nivel bajo. Mientras tanto en la variable fidelización de clientes, un 52.3% de los encuestados indicaron que existe un nivel regular, como también un 24.6% lo percibe con un nivel bajo y un 23.1% indicó que existe una fidelización alta de los clientes hacia la tienda Moda Juvenil D'julia.

De igual manera, al analizar los resultados inferenciales de la investigación se corroboró mediante la prueba de hipótesis del estadístico de correlación de Rho de Spearman que existe una relación positiva moderada entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes en la tienda Moda Juvenil D'julia; tal y como lo respalda el coeficiente de correlación hallado equivalente a  $+0.635$  y con un nivel de significancia bilateral encontrada de 0.000. Se concluye que existe una relación significativa positiva moderada entre las variables de estudio.

En concordancia a los resultados obtenidos, se encuentra la investigación de Fernández y Valencia (2019), donde plantearon como objetivo general determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y fidelización de clientes en la agencia BBVA de las Flores en el distrito de San Juan de Lurigancho, los resultados descriptivos de su investigación respecto a la variable comunicación organizacional evidencian que un 67.5% de los encuestados percibe con un nivel bueno, el 18.8% como regular y el 13.8% como malo y respecto a la variable fidelización de clientes el 75.0% lo considera como buena, el 11.3% indicó como regular y el 1.3% consideró como muy buena, siendo este un escenario cercano a

lo hallado en el presente estudio, existiendo una diferencia mínima aceptable toda vez que la muestra para el estudio de Fernández y Valencia (2019) se conformó por 80 clientes preferenciales de la agencia bancaria BBVA de las Flores y en el presente estudio se conformó por 65 clientes femeninas que suelen realizar compras en la tienda Moda Juvenil D'JULIA. Además, los investigadores Fernández y Valencia (2019) concluyeron que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio, tal y como lo respalda el coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente a 0.541 con una significancia bilateral de 0.000. Es decir, tanto la investigación de Fernández y Valencia (2019) que se da en el rubro financiero y en comparación con el rubro comercial de ropa femenina en la tienda Moda Juvenil D'julia demuestran la existencia de una relación positiva moderada entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes, a pesar de pertenecer ambas empresas a distintos rubros comerciales.

Por otro lado, el estudio realizado por Camacho (2019) dentro de sus objetivos busco conocer la relación que existe entre el control y la fidelización de los padres en la I.E. Alfredo Bonifaz, del distrito de Rímac en el periodo del 2019, en su investigación la muestra de su estudio se conformó por 120 padres de familia del nivel inicial de dicha institución educativa, a quienes se les aplico un cuestionario tipo likert de 40 ítems y obtuvo una confiabilidad de 0.947. Su estudio concluye con demostrar que existe una relación positiva muy fuerte entre el control y la fidelización de clientes, como lo respalda el estadístico de Rho de Spearman equivalente a 0.800 y con una significancia bilateral de 0.000. Es decir, los resultados inferenciales de Camacho (2019) concuerdan con la correlación hallada del presente estudio; sin embargo, existe una variación en el rango de la intensidad de la correlación, toda vez que en esta investigación se evidencia una correlación positiva baja entre el control y la fidelización de clientes (Rho Spearman= 0.394 y Sig. Bilateral=0.001) y lo cual se puede explicar por aspectos del rubro donde se efectuó cada investigación, así como la apreciación de quienes conforman la muestra del estudio, siendo lo más probable que en la investigación de Camacho (2019), los padres de familia prefieren un mayor control por parte de la I.E. sobre sus alumnos para su nivel educativo y tanto aquellas mujeres que asistente a la tienda Moda Juvenil D'julia prefieren un control más bajo por parte de la tienda al momento de realizar una compra.

Respecto al estudio de Requejo (2019) planteo como objetivo conocer de qué manera y en qué medida determinadas aplicaciones motivacionales influyen en el nivel de fidelización de clientes en PYMES del Centro Comercial Polvos Azules durante el periodo del 2019, la muestra de su estudio se conformó por 30 usuarios voluntarios clientes del Centro Comercial referido en los segmentos de ropa, artefactos, juegos electrónicos, calzado y golosinas, los mimos que respondieron un cuestionario de 22 ítems que previamente fue sometido al estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, arrojando un coeficiente de 0.90, de tal manera que su instrumento fue altamente confiable. Los hallazgos descriptivos detallan que el 86.7% de los encuestados perciben que la motivación de los vendedores en función a su trato hacia los clientes es de muy amable, el 10.0% como amable y el 3.3% como indiferente y en tanto los resultados inferenciales, se utilizó la prueba del Chi cuadrado y así mismo se determinó que si existe relación directa y significativa de la motivación de los vendedores en función a su trato hacia los clientes para la fidelización. Es decir, existe suficiente evidencia similar en el estudio de Requejo (2019) que apoya los resultados hallados en la presente investigación, toda vez que el instrumento del presente estudio también fue previamente medido con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, dando un valor del coeficiente de 0.985 para los 20 ítems, de tal manera que ambos cuestionarios son fiables, por otro lado existe diferencia en el análisis descriptivo y ello puede ser explicado debido a que la muestra de estudio de Requejo (2019) se conformó tanto por hombres como mujeres que están interesados en adquirir productos muy variados en el centro comercial, desde ropa hasta juguetes, lo cual se diferencia con las mujeres que asistente a la tienda Moda Juvenil D'Julia para adquirir una prenda. Sin embargo, ambos estudios demuestran la existencia de una relación significativa entre la motivación y la fidelización de clientes, a pesar de usar pruebas estadísticas distintas.

Por otro lado, el estudio de Rengifo (2018) busco como objetivo determinar si existe relación entre la empatía de los trabajadores en términos de expresión de emociones como la generosidad y la paciencia con la fidelización de clientes de la pollería Mirko ubicada en Chimbote durante el periodo 2018, su estudio abarco una muestra probabilística aleatoria simple de 354 clientes de dicha pollería y quienes respondieron un cuestionario tipo likert ordinal, el cual previamente obtuvo un

coeficiente de fiabilidad alto de 0.810 al aplicar la prueba de Alfa de Cronbach. Su estudio fue a un nivel descriptivo y correlacional, como también no experimental y de corte transversal. Los resultados descriptivos determinan que la empatía en términos de expresión de emociones como la generosidad y la paciencia tiene una percepción de 65.8% como regular para los encuestados y un 34.2% como buena, en tanto la variable fidelización un 60.2% considero como regular y un 39.8% como alta; además, los resultados inferenciales demuestran que mediante el estadístico de Rho de Spearman se evidencia un coeficiente de correlación de 0.635 con una significancia bilateral de 0.000 entre la empatía en términos de expresión de emociones como la generosidad y la paciencia con la variable fidelización de clientes. Es decir, existe una similitud respecto los resultados descriptivos de Rengifo (2018) con las del presente estudio, toda vez que en esta investigación en la dimensión niveles de expresión de emociones según los encuestados un 47.7% lo percibió como regular, un 26.2% como alto y de igual forma un 26.2% como bajo; de igual forma, los resultados inferenciales de Rengifo (2018) evidencia una correlación entre sus variables, como las del presente estudio, que al aplicar la misma prueba estadística de Rho de Spearman ( $R_s=0.494$ ) se evidencia una correlación positiva moderada entre la expresión de emociones y la fidelización de clientes; lo cual, demuestra que a pesar de que el estudio de Rengifo (2018) se da en una empresa del rubro de pollería y la de esta investigación en una tienda comercial de prendas para damas, existe relación entre las variables, pero diferenciándose en la intensidad de la correlación, lo cual puede explicarse que las personas valoran más el trato y su expresión de atención para el consumo de alimentos que para la compra de una prenda de vestir femenina.

De igual manera la investigación de Trejo (2017) planteo como objetivo determinar la relación entre la capacidad de respuesta para brindar información en términos de atención oportuna, rapidez del servicio y capacidad del personal con la fidelización del cliente en la I.E. Privada Arquímedes en San Juan de Lurigancho durante el periodo del 2017. La muestra de su investigación se conformó por 74 padres de familia de los alumnos del mencionado colegio, quienes respondieron un cuestionario de escala tipo likert ordinal y el mismo que fue previamente validado por 5 docentes especialista en la materia y obtuvo una fiabilidad aceptable acorde al coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.977. Los resultados descriptivos revelan

que la capacidad de respuesta para brindar información en términos de atención oportuna, rapidez del servicio y capacidad del personal un 64.9% de los encuestados consideran como eficientes, el 28.4% como regular y el 6.8% como muy eficiente; además, los datos inferenciales revelan que existe una relación positiva muy fuerte entre capacidad de respuesta para brindar información con la fidelización de clientes, como lo respalda la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman con un coeficiente de 0.866 y una significancia bilateral al 0.000. Es decir, los resultados del estudio de Trejo (2017) se asemejan al de la presente investigación, siendo lo más resaltante la existencia de correlación entre la información brindada y fidelización de clientes, hallándose en el presente estudio un correlación positiva moderada entre las variables, como lo respalda la prueba de Rho de Spearman equivalente a 0.655 y una significancia bilateral de 0.000; por lo tanto, a pesar de ser investigaciones realizadas en distintos rubros se evidencian que existe relación entre la información brindada y fidelización de clientes, pero a la vez existiendo una ligera variación en la intensidad de correlación, toda vez que el estudio de Trejo (2017) existe una correlación positiva muy alta, lo cual puede verse explicado a que los padres de familia perciben que la capacidad de respuesta para brindar información referente al proceso de educación de sus hijos es mucho más relevante que aquellas mujeres que realizan algún tipo de compra de prenda en la tienda Moda Juvenil D'Julia.

## VI CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general de la investigación consistió en determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes, de la Tienda Moda Juvenil D'Julia, Puente Piedra 2019. De tal manera que se comprobó que existe una relación positiva moderada entre la comunicación organizacional y la fidelización de clientes, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,635), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Segunda. Con relación al objetivo específico 1 de la investigación consistió en determinar la relación que existe entre el control y la fidelización de clientes. De tal manera que se comprobó que existe una relación positiva baja entre el control y la fidelización de clientes, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,394), representativa para la población (p-valor de 0,001).

Tercera. Con respecto al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar la relación que existe entre la motivación y la fidelización de clientes. De tal modo que se evidencio que existe una relación positiva moderada entre la motivación y la fidelización de clientes, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,472), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la relación que existe entre la expresión de emociones y la fidelización de clientes. De tal forma que se verificó que existe una relación positiva moderada entre la expresión de emociones y la fidelización de clientes, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,494), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Quinta. Acerca del objetivo específico 4 de la investigación el cual consistió en determinar la relación que existe entre la información y la fidelización de clientes. En efecto que se determinó, que existe una relación positiva moderada entre la información y la fidelización de clientes, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,655), representativa para la población (p-valor de 0,000).

## **VII RECOMENDACIONES**

Por último, se propone al gerente general de la tienda Moda Juvenil D'Julia las siguientes recomendaciones que están relacionadas con los resultados de la investigación:

Primera: con respecto a la comunicación organizacional se sugiere a la tienda implementar capacitaciones y talleres bimestrales para poder mejorar las relaciones en la organización, facilitando materiales para mejorar desenvolvimiento en la interacción con los clientes

Segunda: realizar una evaluación de desempeño y cumplimiento de la disciplina de los colaboradores y con ello también analizar la experiencia de compra de los clientes, para tener en cuenta las sugerencias y recomendaciones.

Tercera: Se recomienda implementar un programa de bonos e incentivos con la finalidad de reforzar la motivación y así los colaboradores pondrán aumentar el nivel de desempeño en el área de ventas así poder ayudar a lograr las metas trazadas de la organización.

Cuarta: se aconseja a la tienda contar con un buen ambiente laboral eso comprende directamente con expresión de emociones de los colaboradores, para que la interacción con los clientes sea positiva, y puedan así generar empatía entre ellos, ayudando a una toma de decisiones para la adquisición de los productos.

Quinto: implementar un plan de información, a través de manuales para los colaboradores y así estén informados de los ingresos, precios, beneficios y atributos de los productos de las diferentes marcas que ofrece la tienda.

## REFERENCIAS

- Alcaide. (2015). Fidelización de Clientes (2 ed.). Madrid: Esic Editorial. Fidelización de Clientes (2 ed.). (2018). Madrid: Esic Editorial.
- Arbaiza. (2010). Comportamiento Organizaconal:bases y fundamentos. argentina: Esan.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Borda, M. (2013). El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Camacho (2019). La gestión administrativa y la fidelización de los padres en la institución educativa Alfredo Bonifaz. Universidad Cesar Vallejo.
- Castillo. (2018). Comunicación Organizacional y Satisfacción Laboral. Universidad Autónoma, Lima.
- Charry. (2018). La Gestión de la Comunicación Interna y el Clima Organizacional. Sector Publico, México.
- Chavenato. (2014). Teoría General de la Administración (8 ed.). Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la industria mexicana.
- Chiavenato. (2014). Teoría General de la Administración (8 ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la industria mexicana.
- Duzevic (2017). Factores de satisfacción y lealtad del cliente del comercio móvil entre los clientes minoristas jóvenes en Croacia. Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil

- Escalante. (2018). Comunicación Organizacional y la Administración de Equipos de Trabajo. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Fernandez, D. (2015). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. España: Ediciones Paraninfo SA.
- Fernández, D. (2015). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. España: Ediciones Paraninfo SA.
- Fernández y Valencia (2019) . Comunicación Organizacional y Fidelización de Clientes en la agencia BBVA de las Flores. Universidad Cesar Vallejo.
- Guimaraes. (2008)en su artículo, La comunicación organizacional y el proceso comunicacional. Brasil
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández. (2012). Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (Vol. tercera edición). Mexico: Miembro de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler. (2012). Marketing (14 ed.). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler. (2012). Marketing (14 ed.). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, 2 (1), 315-344
- Lovelock. (2015). Marketing de Servicios personal tecnología y estrategica (7 ed.). Mexico: Pearson.
- Lovelock. (2015). Marketing de Servicios personal tecnología y estrategica (7 ed.). México: Pearson.
- M.Mantesmases, M. y. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid: Piramide.
- Montoya. (2014). Flujo de Comunicación en Organizaciones Privadas de Tijuana. México.

- Much. (2014). Gestión Organizaciones, Enfoues y procesos administrativos (2 ed.). Mexico: Pearson.
- Much. (2014). Gestión Organizaciones, Enfoues y procesos administrativos (2 ed.). México: Pearson.
- Munch. (2010). Gestión Organizacional Enfoque Procesos (2 ed.). Mexico: Pearson.
- Pintado. (2014). Comportamiento Organizacional: Generación y Liderazgo Conductivo del Talento Humano (4 ed.). Perú: Bliiblioteca Nacional del Perú.
- Reyes. (2014). Calidad de Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente. Asociación Share Huehuetemango, Guatemala.
- Rengifo (2018) en su tesis La calidad al cliente y la fidelización en la pollería Mirko . Universidad San Pedro. Requejo (2019). Influencia de Aplicaciones Motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en Pymes del Centro Comercial Polvos Azules. Universidad Federico Villareal.
- Robbins. (2018). Administracion (13 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, H. y. (2012). Administración,Teoria,Proceso,A´reas Funcionales y Estrategias para la Competividad (3 ed.). mexico: Miembro de la Cámara de la Industria Editorial Mexican
- Rocha,Toledo y almeida (2008. Percepción del cliente sobre los programas de fidelización en el mercado agrícola. Brasil.
- Rojas. (2017). La Comunicación Organizacional y su Influencia en el Clima Organizacional. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, San Miguel.
- Salazar. (2017). El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes. Cooperativa de Ahorro y Crédito, Ecuador.
- Santesmases, M. y. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pirámide.
- Schnarch. (2013). Marketing para Pymes. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Trejo (2017) .Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la institución Educativa Privada Arquímedes. Universidad Cesar Vallejo.

- Torres, Z. (2013). Teoría General de la Administración (2 ed.). México: Patria S.A.
- Vásquez. (2018). La Comunicación Organizacional y su Relación con la Ventaja Competitiva. Universidad Cesar Vallejo, Independencia.
- Zambrana, M. (2014). Fidelización de Clientes en el Restaurante. España: Elearning S.L.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Comunicación Organizacional	Arbaiza(2010) menciona en su libro que La comunicación ocurre dentro de las organizaciones en las que reciben y brindar información constantemente. La comunicación es necesario para que la organización pueda funcionar correctamente, es importante porque así los miembros puedan alcanzar sus metas y puedan enfrentar todos los cambios que se deán en el tiempo y está conformada con control, motivación, expresión, emociones e información (p.283).	La presente variable fue medida a partir de ejecución de una encuesta a los clientes de la Tienda Moda Juvenil D'julia	Control	Herramienta de Control	1
			Motivación	Energía	2
				Direción	2
			Expresión de Emociones	Control de Emociones	1
				La señal no Verbal	1
			Información	Formal	2
				Informal	1
Fidelización de Clientes	Para Alcalde (2015), la definición de fidelización lo relaciona con un trébol, en donde la base se conforma con la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio al cliente y la estrategia relacional; siendo estos tres necesarios para sustentar toda acción orientada a la fidelización. Además, esos tres elementos mencionados constituyen la base insustituible de pasos en los esfuerzos de fidelización los cuales son: información marketing interno, comunicación y experiencia del cliente. (p.18 y19)	La presente variable fue medida a partir de ejecución de una encuesta a los clientes de la Tienda Moda Juvenil D'julia	Recordatorio	Relación Diecta	1
				Relación Indirecta	1
			Comunicación de Dialogo	Primera Deficiencia	1
				Seguanda Deficiencia	1
			Dialogo Contiuo	Calidad	1
				Continuidad	2
Proporción de Valor para el Cliente	Comunicación Interactiva	2			
	Proporción Valor al Cliente	1			

## Anexo 02: Matriz de consistencia

<u>Pregunta General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipotesis General</u>		<u>Control</u>	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</u>
¿Cómo se relaciona la Comunicación Organizacional y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019	Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019.	<b>Comunicación Organizacional</b>	-Herramienta de control <b>Motivación</b> -Energía -Dirección	No experimental - Transversal
				<b>Expresión de emociones</b> -Control de emociones -Señal no verbal	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada
<u>Preguntas Específicas</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipotesis Específicas</u>		<b>Información</b>	<b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</b>
¿Cómo se relaciona el Control y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019?	Determinar la relación que existe entre el Control y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019	Existe relación significativa entre el Control y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019.	<b>Fidelización de Clientes</b>	Formal Informal	Descriptivo - Correlacional
¿Cómo se relaciona la Motivación y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Motivación y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019	Existe relación significativa entre la Motivación y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019.		<b>Recordatorio</b> -Relación Directa -Relación Indirecta	<b>POBLACIÓN: 65</b>
¿Cómo se relaciona la Expresión de emociones y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Expresión de emociones y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019	Existe relación significativa entre la Expresión de emociones y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019.		<b>Comunicación de dialogo</b> -Primera deficiencia -Segunda deficiencia	<b>MUESTRA:</b>
¿Cómo se relaciona la Información y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Información y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019	Existe relación significativa entre la Información y la Fidelización de Clientes, en la Tienda Moda Juvenil D'julia, Puente Piedra, 2019.		<b>Dialogo Continuo</b> -Calidad -Continuidad	<b>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</b>
				<b>Proporción de valor para el cliente</b> -Comunicación interactiva -Posición valor al cliente	Programa estadístico SPSS 24.

### Anexo 03: Instrumento

## “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA “MODA JUVENIL D’JULIA”

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la comunicación organizacional y fidelización de los clientes de la Tienda Moda Juvenil D’ Julia, distrito de Puente Piedra, Lima 2019

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	La asistencia que ofrece los colaboradores está de acorde con lo establecido.					
2	Es propicio que el trabajo sea guiado de manera coordinada.					
3	La misión clara le da significancia y dirección de un mejor desempeño.					
4	La atención que los colaboradores se sienten motivados mostrando energía en la interacción.					
5	Los colaboradores tienen iniciativa para ofrecer un servicio diferenciado.					
6	Los colaboradores muestran interés en la atención que le concede.					
7	Los colaboradores deberían ser eficaces en el momento de dar a conocer el producto.					
8	Los colaborados cumplen el protocolo de servicio.					
9	Los colaboradores le proporcionan la información clara al momento de la atención.					
10	La interacción de los colaboradores con los clientes es eficiente.					
11	Los colaboradores le dan la información oportuna al momento que quiere adquirir un producto.					
12	Los colaboradores muestran cambios para que la atención sea de calidad.					
13	Los colaboradores le dan el mensaje adecuado para una compra exitosa.					
14	La organización toma en cuenta las sugerencias para mejorar la atención.					
15	La organización constantemente le da a conocer las promociones que se mantienen vigentes.					
16	Los colaboradores tienen conocimientos sobre las cualidades de los productos.					
17	La organización continuamente va actualizando sus datos para que acceda a más beneficios.					
18	Los colaboradores se involucran de manera comprometida para que reciba el mensaje correcto.					
19	La interacción de los colaboradores es respetuosa.					
20	Los colaboradores muestran alternativas para facilitar la decisión de compra.					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 04: Validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MODA JUVENIL D'JULIA, PUENTE PIEDRA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: LLAMOGA CAMONES KATHERINE ANTONIA								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALLAGA CORREA DAVID ROYALDO</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	CONTROL	HERRAMIENTAS DE CONTROL	La asistencia que ofrece los colaboradores están de acorde con lo establecido.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓			
		MOTIVACIÓN	Es propicio que el trabajo sea guiado de manera coordinada.		✓			
	MOTIVACIÓN	ENERGIA	La misión clara le da significancia y dirección de un mejor desempeño		✓			
		DIRECCIÓN	La atención que los colaboradores se sienten motivados mostrando energía en la interacción.		✓			
	EXPRESIÓN DE EMOCIONES	CONTROL DE EMOCIONES	Los colaboradores tienen iniciativa para ofrecer un servicio diferenciado.		✓			
		SEÑAL NO VERBAL	Los colaboradores muestran interés en la atención que le concede.		✓			
	INFORMACIÓN	INFORMAL	Los colaboradores deberían ser eficaces en el momento de dar a conocer el producto.		✓			
			Los colaboradores cumplen el protocolo de servicio.		✓			
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	RECORDATORIO	RELACIÓN DIRECTA		Los colaboradores le dan la información oportuna al momento que quiere adquirir un producto.	✓		
			RELACIÓN INDIRECTA		Los colaboradores muestran cambios para que la atención sea de calidad.	✓		
COMUNICACIÓN DE DIALOGO		PRIMERA DEFICIENCIA	Los colaboradores le dan el mensaje adecuado para una compra exitosa	✓				
		SEGUNDA DEFICIENCIA	La organización toma en cuenta las sugerencias para mejorar la atención	✓				
DIALOGO CONTINUO		CALIDAD	Los colaboradores tienen conocimientos sobre las cualidades de los productos.	✓				
		CONTINUIDAD	La organización constantemente le dan a conocer las promociones que se mantienen vigentes.	✓				
PROPORCIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE		COMUNICACIÓN INTERACTIVA	La organización continuamente va actualizando sus datos para que acceda a más beneficios.	✓				
			Los colaboradores se involucran de manera comprometida para que reciba el mensaje correcto.	✓				
			La interacción de los colaboradores es respetuosa.	✓				
POSICIÓN VALOR AL CLIENTE		COMUNICACIÓN INTERACTIVA	Los colaboradores muestran alternativas para facilitar la decisión de compra.	✓				
	La interacción de los colaboradores es respetuosa.		✓					
Firma del experto: <u>[Firma]</u> 22168819			Fecha: <u>21.06.2019</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MODA JUVENIL D'JULIA, PUENTE PIEDRA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: LLAMOGA CAMONES KATHERINE ANTONIA							
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. ALVA ARCE ROCEL CESAR</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	CONTROL	HERRAMIENTAS DE CONTROL	La asistencia que ofrece los colaboradores están de acorde con lo establecido.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Es propicio que el trabajo sea guiado de manera coordinada.		✓		
	MOTIVACIÓN	ENERGIA	La misión clara le da significancia y dirección de un mejor desempeño		✓		
			La atención que los colaboradores se sienten motivados mostrando energía en la interacción.		✓		
		DIRECCIÓN	Los colaboradores tienen iniciativa para ofrecer un servicio diferenciado.		✓		
			Los colaboradores muestran interés en la atención que le concede.		✓		
	EXPRESIÓN DE EMOCIONES	CONTROL DE EMOCIONES	Los colaboradores deberían ser eficaces en el momento de dar a conocer el producto.		✓		
			INFORMACIÓN		INFORMAL	Los colaboradores cumplen el protocolo de servicio.	✓
	Los colaboradores le proporcionan la información clara al momento de la atención.	✓					
	INFORMAL	La interacción de los colaboradores con los clientes es eficiente.			✓		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	RECORDATORIO	RELACIÓN DIRECTA	Los colaboradores le dan la información oportuna al momento que quiere adquirir un producto.	✓			
		RELACIÓN INDIRECTA	Los colaboradores muestran cambios para que la atención sea de calidad.	✓			
	COMUNICACIÓN DE DIALOGO	PRIMERA DEFICIENCIA	Los colaboradores le dan el mensaje adecuado para una compra exitosa	✓			
		SEGUNDA DEFICIENCIA	La organización toma en cuenta las sugerencias para mejorar la atención	✓			
	DIALOGO CONTINUO	CALIDAD	Los colaboradores tienen conocimientos sobre las cualidades de los productos.	✓			
			CONTINUIDAD	La organización constantemente le dan a conocer las promociones que se mantienen vigentes. La organización continuamente va actualizando sus datos para que acceda a más beneficios.	✓		
		PROPORCIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE	COMUNICACIÓN INTERACTIVA	Los colaboradores se involucran de manera comprometida para que reciba el mensaje correcto.	✓		
				POSICIÓN VALOR AL CLIENTE	La interacción de los colaboradores es respetuosa. Los colaboradores muestran alternativas para facilitar la decisión de compra.	✓	
	Firma del experto: 			Fecha: <u>12/06/2019</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MODA JUVENIL D'JULIA, PUENTE PIEDRA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: LLAMOGA CAMONES KATHERINE ANTONIA							
Apellidos y nombres del experto: <u>CATALINA ESTELA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	CONTROL	HERRAMIENTAS DE CONTROL	La asistencia que ofrece los colaboradores están de acorde con lo establecido.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		MOTIVACIÓN	ENERGIA		Es propicio que el trabajo sea guiado de manera coordinada.	✓	
	DIRECCIÓN		La misión clara le da significancia y dirección de un mejor desempeño		✓		
			La atención que los colaboradores se sienten motivados mostrando energía en la interacción.		✓		
	EXPRESIÓN DE EMOCIONES		CONTROL DE EMOCIONES		Los colaboradores muestran interés en la atención que le concede.	✓	
		SEÑAL NO VERBAL	Los colaboradores deberían ser eficaces en el momento de dar a conocer el producto.		✓		
	INFORMACIÓN	INFORMAL	Los colaborados cumplen el protocolo de servicio.		✓		
			Los colaboradores le proporcionan la información clara al momento de la atención.		✓		
		INFORMAL	La interacción de los colaboradores con los clientes es eficiente.		✓		
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	RECORDATORIO	RELACIÓN DIRECTA		Los colaboradores le dan la información oportuna al momento que quiere adquirir un producto.	✓	
RELACIÓN INDIRECTA			Los colaboradores muestran cambios para que la atención sea de calidad.	✓			
COMUNICACIÓN DE DIALOGO		PRIMERA DEFICIENCIA	Los colaboradores le dan el mensaje adecuado para una compra exitosa	✓			
		SEGUNDA DEFICIENCIA	La organización toma en cuenta las sugerencias para mejorar la atención	✓			
DIALOGO CONTINUO		CALIDAD	Los colaboradores tienen conocimientos sobre las cualidades de los productos.	✓			
			La organización constantemente le dan a conocer las promociones que se mantienen vigentes.	✓			
		CONTINUIDAD	La organización continuamente va actualizando sus datos para que acceda a más beneficios.	✓			
PROPORCIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE		COMUNICACIÓN INTERACTIVA	Los colaboradores se involucran de manera comprometida para que reciba el mensaje correcto.	✓			
			La interacción de los colaboradores es respetuosa.	✓			
		POSICIÓN VALOR AL CLIENTE	Los colaboradores muestran alternativas para facilitar la decisión de compra.	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>21.09.19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Anexo 05: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,982	,985	20



5/17/2021 11:01:35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/17/2021 11:03:01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5/17/2021 11:04:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/17/2021 11:06:31	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5/17/2021 11:09:23	1	1	1	3	3	3	2	4	5	1	2	2	1	4	5	4	5	5	2	1
5/17/2021 11:17:32	1	1	3	1	3	3	2	4	3	2	5	3	2	5	2	3	4	5	3	1
5/17/2021 11:19:12	2	1	1	3	3	1	3	3	2	5	3	5	2	1	2	4	3	1	2	2
5/17/2021 11:23:11	5	5	5	3	5	5	5	4	2	3	4	5	2	5	4	2	4	5	4	1
5/17/2021 11:46:42	4	4	4	5	4	1	1	2	4	2	4	2	2	5	3	2	4	5	4	5
5/17/2021 11:53:37	1	4	5	3	4	1	1	3	3	1	4	3	4	5	3	1	4	5	4	3
5/17/2021 12:35:31	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	2	5	5	2	2	3	5	3	5
5/17/2021 12:46:31	5	1	2	5	1	5	4	4	2	3	5	4	1	1	1	5	1	1	2	3
5/17/2021 12:58:33	2	5	5	2	1	1	1	3	5	3	4	3	4	5	1	5	3	4	4	1
5/17/2021 13:08:08	4	4	4	3	1	1	1	2	3	3	5	4	2	1	1	5	1	2	3	1
5/17/2021 13:51:56	5	1	1	5	1	4	5	4	5	5	3	5	3	5	1	5	4	3	4	5
5/17/2021 14:36:14	4	4	1	3	1	5	5	2	5	5	5	4	2	5	1	5	3	3	3	1
5/17/2021 20:22:53	1	5	4	3	2	5	3	4	4	4	5	4	2	3	2	2	4	1	3	2
5/17/2021 20:27:50	3	4	4	5	4	1	2	4	4	5	5	5	1	1	2	2	1	5	3	2
5/17/2021 23:24:17	2	2	1	5	1	4	2	3	2	5	3	2	3	1	5	3	2	5	2	1
5/18/2021 9:27:35	5	3	3	3	2	2	4	2	5	3	5	2	3	5	3	5	4	1	3	3
5/18/2021 9:30:35	4	4	2	3	5	4	2	2	3	4	5	2	2	3	3	4	3	4	1	1
5/18/2021 9:35:07	2	1	2	4	4	3	3	4	2	4	2	2	5	3	3	5	4	2	3	5
5/18/2021 9:40:19	4	2	3	3	3	5	1	3	1	4	3	4	3	2	5	3	5	3	5	5
5/18/2021 10:08:39	4	4	5	5	4	3	5	3	5	3	2	5	2	1	5	5	4	2	4	5
5/18/2021 10:33:40	4	2	3	2	4	4	3	2	3	5	4	1	3	2	3	2	4	3	3	4
5/18/2021 10:40:47	5	3	3	4	3	3	2	5	3	4	3	4	1	3	5	3	5	3	4	5
5/18/2021 10:40:55	2	2	5	3	2	5	2	3	3	5	4	2	3	2	3	5	5	5	3	4
5/18/2021 11:01:07	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	4	3	2	4	3	5	4

5/18/2021 11:05:17	5	5	3	2	2	3	5	5	5	5	4	2	4	1	3	3	2	2	2	5
5/18/2021 11:10:20	5	3	5	3	4	2	2	4	4	5	3	3	4	3	3	2	4	3	3	5
5/18/2021 11:11:27	3	2	4	3	5	2	3	3	5	2	2	5	3	2	5	2	2	3	3	3
5/18/2021 11:15:30	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	2	4
5/18/2021 11:17:38	4	2	5	4	5	4	3	2	3	5	5	3	2	2	3	5	4	3	4	5
5/18/2021 11:20:45	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	2	4	4	5
5/18/2021 11:24:37	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3
5/18/2021 11:27:47	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4
5/18/2021 11:37:50	4	3	2	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	1	2
5/18/2021 11:40:17	1	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	3
5/18/2021 11:43:20	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
5/18/2021 11:47:47	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
5/18/2021 11:48:17	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
5/18/2021 11:50:37	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1



Distribución y Venta de Prendas y Accesorios  
Femeninos

*"Verte bien sentirte bien"*

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 03 Julio del 2021

### PERMISO DE LA EMPRESA " MODA JUVENIL D'JULIA"

Por medio del presente reciba un cordial saludo, por consiguiente le concedo a la señora LLAMOGA CAMONES KATHERINE ANTONIA con D.N.I 47892273, para que pueda desarrollar las investigaciones con la finalidad de realizar su trabajo de investigación titulado" Comunicación Organizacional y Fidelización de clientes dela tienda Moda Juvenil D'julia Puente Piedra, 2019.

.....  
DNI: 47892273



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MODA JUVENIL D'JULIA PUENTE PIEDRA 2019", cuyo autor es LLAMOGA CAMONES KATHERINE ANTONIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud del 27% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM <b>DNI:</b> 07424958 <b>ORCID</b> 0000-0002-9808-7719	Firmado digitalmente por: ACARDENASS el 23-07- 2021 20:52:28

Código documento Trilce: TRI - 0144990