



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS
SERVICIOS DE LA SALUD**

**Cultura organizacional y fidelización del cliente en una cadena de boticas de
Bagua, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

AUTORA:

Br. Lucy Mego Chávez (ORCID: 0000-0001-8546-0029)

ASESORA:

Dra. Eliana J. Guzmán Avalos (ORCID: 0000-0003-2833-5665)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión de riesgo en Salud

TRUJILLO-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi Divino hacedor:

Por guiar mis pasos, darme la fortaleza para no rendirme y ser mi protector día a día.

A mi madre adorada:

Por ser la mujer más luchadora que he conocido en mi vida, ejemplo de fortaleza, actitud, lucha y fe, te admiro mamá te enfrentaste a la misma muerte y hoy te tenemos, infinitas gracias por tus palabras, por los ánimos en todo aspecto.

A mi padre amado:

Graciliano por haberme dado la vida, por su amor infinito, por haberme brindado su apoyo incondicional siempre.

A mis hermanas:

Yanela y Betty por ser la motivación más grande que tengo para seguir superándome profesionalmente.

Lucy Mego Chavez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo:

Por haberme permitido reforzar mi formación profesional en sus prestigiosas aulas con profesores de lujo.

A mí asesora de tesis:

Dra. Eliana J. Guzmán Avalos, no solo por ser una excelente profesional además de ello un gran ser humano, infinitas gracias por su apoyo, comprensión y paciencia.

A mi profesor:

Mg. Iván Pereda Guanilo gracias por su apoyo incondicional, sin su ayuda no hubiera sido posible.

A mi mejor amigo:

Colega, confidente, el hermano que Dios me regalo Jayer S. Cabanillas Murillo, no tengo palabras para agradecerte todo el apoyo, lealtad y cariño que existe entre nosotros, sé que siempre puedo contar contigo, ejemplo de nobleza, intelecto, bondad, sinceridad y un sin fin de cualidades que te hacen el mejor.

A Diana M. Fonseca Pérez:

En poco tiempo ganaste mi amistad y confianza, mi compañera de trabajo, estaré por siempre agradecida, por todas las cosas que haces por mí, por tu apoyo, por motivarme, por hacer del trabajo algo divertido, porque contigo todo es más fácil.

Lucy Mego Chavez

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Br. Lucy Mego Chavez, educando del Programa Maestria en Gestion de los Servicios de la Salud de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI 45711612 con la tesis titulada “Cultura Organizacional y Fidelización del Cliente en una Cadena de Boticas de Bagua 2019.

Declaro bajo juraemtno que:

1. La tesis es de autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni parcial ni totalmente.
3. La tesis no ha sido plagiada, es decir, ni ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad de la investigada.

De identificarse el fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias que de mi acción se deriven, sometién dome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo

Trujillo, 20 de Diciembre del 2019



Lucy Mego Chavez
45711612

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	15
2.2. Operacionalización de las Variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.3.1. Población	18
2.3.2. Muestra	18
2.3.3. Muestreo	19
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	20
2.4.1. Técnica	20
2.4.2. Instrumento	20
2.4.3. Validación y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	22
2.6. Aspectos Éticos	23
III. RESULTADOS	24
3.1. Descripción de resultados	24
3.2. Análisis ligado a las hipótesis	27
3.3. Contrastación de la hipótesis	27
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cultura organizacional de los trabajadores de la cadena de boticas de Bagua, 2019	24
Tabla 2	Fidelización de los clientes atendidos en la cadena de boticas de Bagua, 2019	25
Tabla 3	Prueba de normalidad de las personas fidelizadas por los técnico - Shapiro-Wilk	26
Tabla 4	Fidelización de cliente respecto a cada técnico que labora en la cadena de boticas de Bagua, 2019	28
Tabla 5	Correlación entre cultura organizacional con fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019	29
Tabla 6	Prueba de normalidad de las dimensiones de la Fidelización y la cultura organizacional	30
Tabla 7	Nivel de Fidelidad actitudinal como dimensión de la Fidelización con la cultura organizacional en la cadena de botica de Bagua. 2019	31
Tabla 8	Nivel de Fidelidad comportamental como dimensión de la Fidelización con la cultura organizacional que tienen los trabajadores de la cadena de boticas de Bagua, 2019	32

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua en el periodo setiembre – noviembre 2019. El presente trabajo fue aplicado, de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, correlacional simple. La población fue de 35000 clientes que adquirieron sus productos en la cadena de boticas de Bagua y 10 trabajadores, teniendo como muestra a 380 clientes y 10 colaboradores, la información fue recogida a través de instrumentos validados en otras investigaciones. Se utilizó las pruebas estadísticas no paramétricas de Kruskal – Wallis y Rho de Spearman. Los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa estadística entre cultura organizacional y fidelización del cliente con nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de (0.712), que corresponde a una correlación alta. Concluyendo que existe relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua 2019.

Palabras claves: Cultura organizacional, fidelización de clientes y relación.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between organizational culture and customer loyalty in a Bagua 2019 pharmacy chain. This work was applied, with a quantitative, descriptive, non-experimental, simple correlational approach. The population was 35,000 customers who acquired their products in the Bagua pharmacy chain and 10 workers, with 380 clients and 10 employees as a sample, the information was collected through instruments validated in other investigations. The non-parametric statistical tests of Kruskal - Wallis and Spearman's Rho were used. The results obtained indicate that there is a significant statistical relationship between organizational culture and customer loyalty with a significance level of 0.00 ($p < 0.05$) and a coefficient of (0.712), which corresponds to a high correlation. Concluding that there is a relationship between organizational culture and customer loyalty in a Bagua 2019 pharmacy chain.

Keywords: Organizational culture, customer loyalty and relationship.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, en la sociedad se han suscitado muchos cambios trascendentales, sin lugar a dudas los de mayor impacto, han sido los cambios organizacionales y es que las organizaciones se han constituido en los pilares económicos de la sociedad, sin embargo, es complejo asegurar el éxito de una empresa, ya que este se basa principalmente en el recurso más valioso que poseen, en este caso nos estamos refiriendo a las personas, denominadas en la actualidad talento humano. De tal forma que para lograr el alto rendimiento y productividad de los empleados es necesario considerar un conjunto de aspectos, muchos de ellos subjetivos; dentro de estos aspectos resalta la cultura organizacional, la cual ha sido abordada aproximadamente a partir de 1970, a través de múltiples investigaciones, donde se ha demostrado su influencia sobre el desempeño de los colaboradores y por ende en la satisfacción y fidelización de los usuarios, lo cual es indiscutiblemente la clave del éxito de toda organización (Pedraza, Obispo, Vásquez & Gómez, 2015) .

Además, no debemos olvidar que hoy por hoy somos parte de un mundo acelerado y globalizado, en el que impera la tecnología, innovación y sobre todo la alta competitividad, de tal forma que la situación actual ha forzado a que las organizaciones deban cerrar las brechas entre la empresa tradicional y la empresa moderna, todo ello solo para mantenerse vigentes en el mundo empresarial. Sin embargo cuando hablamos de éxito el esfuerzo debe ser aún mayor, en ese sentido el propósito de las altas gerencias es adjuntar un patrón de conducta general dentro de la organización, todo esto mediante la incorporación de un patrón de comportamiento general, a través de la propagación de valores y creencias comunes a cada uno de los miembros para el cumplimiento de la misión, visión y sobre todo para lograr una mayor cohesión y sentido de pertenencia a la organización (Aguilar, 2015; Apaza, 2015).

Así también, Salazar, Guerrero, Machado & Cañedo (2009), ponen de manifiesto que la cultura organizacional ha tomado especial importancia en los últimos años, debido a que permite comprender la conducta de la organización para poder lograr el equilibrio deseado en las actitudes que unen a la empresa. En otras palabras, la cultura organizacional;

contribuye a comprender los valores, conductas y creencias de los empleados, en consecuencia, una adecuada cultura organizacional fomenta un óptimo desempeño laboral y

este a su vez repercute en los clientes, los mismos que querrán volver de manera reiterativa a la empresa a causa del buen servicio brindado.

Por otro lado, Schein (1988), siendo uno de los pioneros en lo que respecta a la cultura organizacional, infiere que para lograr un mejor desempeño y productividad de los empleados es fundamental el respeto a las necesidades psicológicas del recurso humano las cuales serán determinantes para el desenvolvimiento de la empresa, en otras palabras, estos aspectos determinan la cultura organizacional.

Sin embargo, Conde (2015), señala que, si nos remontamos a épocas antiguas, la palabra cultura hacía referencia a las actividades de cultivo agrícola; en ese sentido la cultura ha venido evolucionando de la mano con la humanidad, de tal forma que los primeros indicios de cultura datan de civilizaciones muy antiguas, es así que tan solo, en el continente europeo no antes del siglo XVII se empezó a utilizar el término como se utiliza actualmente. Por otro lado, este término aplicado a la humanidad, hace referencia al conglomerado de acciones que ser humano ha desplegado a través del tiempo, por consiguiente, la cultura aplicada a una organización, es equivalente a la identidad de esta misma, es decir hace referencia al cómo se desarrollan las cosas dentro de las organizaciones. Asimismo, se puede decir que la cultura organizacional se fundamenta en políticas, creencias, valores y filosofías colectivas de los trabajadores, las mismas que deben ser tomadas en cuenta, pues ahora no solo se busca beneficios y ganancias de las organizaciones sino también, el bienestar e integralidad del talento humano.

Entonces se puede concluir que la cultura organizacional se aborda con el propósito de promover el desarrollo de la organización, en efecto además de conocer su significado y lo que constituye, es necesario determinar el tipo de cultura organizacional, es decir si esta es adecuada o no para el cumplimiento de los objetivos corporativos, de no ser adecuada, se deben promover estrategias que ayuden a crear una mejora de esta, así de esta manera no solo se logra el beneficio de los trabajadores sino también se asegura el éxito organizacional (Charon 2007).

Por otro lado, Moon, Myeong, & Dong (2003), señalaron que para las organizaciones es también vital y determinante la captación de nuevos clientes, así como la retención de los clientes que ya posee, motivo por el cual en la actualidad se han desplegado estrategias

basadas en lo que se denomina fidelización del cliente, para lo cual es necesario adecuar condiciones óptimas a los bienes o servicios de la empresa, de tal forma que el cliente se sienta totalmente satisfecho y se genere en él las ganas de retornar para adquirirlos nuevamente en todas las oportunidades posibles. Sin embargo, para Bodet & Bernache (2011); la fidelización ha sido un elemento olvidado por muchas organizaciones, no obstante, existe un grupo reducido de organizaciones que han desplegado un sinnúmero de estrategias orientadas a fidelizar a sus clientes.

Así también al respecto Peña, Ramírez y Osorio (2014); Shoemaker & Lewis (1999), ponen de manifiesto que las organizaciones no solo deben afanarse en atraer nuevos clientes, sino que además deben brindar importancia a mantener a los clientes con los que ya cuenta, es decir fidelizarlos a la organización, de tal forma que ellos generen ingreso económico seguro y constante para la empresa, en ese sentido, uno de los principales requisitos para conseguir la tan anhelada fidelización, es brindar productos o servicios acorde a las expectativas de los usuarios, en segundo lugar se deben poner en práctica una serie de acciones complejas para lograr un vínculo emocional y personal del usuario con la organización.

Asimismo, The Management society (2018), refiere que, para lograr una relación fuerte, estable y duradera entre la organización y el usuario es necesario implementar políticas de fidelización, es así que, se ha convertido en factor clave para lograr las metas planteadas mediante el marketing, de tal forma que esta política de fidelización lograra en los usuarios un sentimiento de apego especial que hará que estos quieran volver a contar en reiteradas ocasiones con el bien o servicio que oferta la empresa.

En ese sentido se puede concluir que una de las principales estrategias para lograr la fidelidad del usuario para con una organización es indudablemente la cultura organizacional, porque definitivamente un trabajador identificado con la empresa para la que labora, dejará lo mejor de sí para brindar un servicio de calidad, lo mismo que se verá reflejado en el incremento de las ventas y, sobre todo, una adecuada cultura organizacional promueve la buena salud de los trabajadores y la alta fidelidad de los clientes (Bravo, 2019).

Asimismo, llevándolo a la realidad, se puede observar que, en América Latina y nuestro país, la industrias farmacéuticas y boticas, han mostrado en las últimas décadas un crecimiento abrupto, debido a la alta demanda de usuarios y las necesidades de salud del nuevo milenio, en efecto, esta situación exige mayor competitividad para poder mantenerse vigentes y sobre

todo para poder responder a las expectativas de los usuarios y sus necesidades. Asimismo, cabe mencionar que, este tipo de empresas afrontan una fuerte competencia, es por ello vital que se logre un sentido de pertenencia en los trabajadores, es decir que estos se sientan identificados con su organización. En síntesis, las empresas deben lograr que dentro de ellas se desarrolle una adecuada cultura organizacional, para lo cual debe esforzarse en brindar los medios necesarios para desencadenar sentimientos de pertenencia en el trabajador y lograr de este modo su mejor desempeño, esto indudablemente tendrá repercusión sobre la fidelización de los clientes, ya que al recibir un servicio y trato cordial, los clientes desearán volver a recibir los productos o servicios que brinda la empresa, por el contrario de no lograrse aquello.

En la realidad local, se logra percibir que la raíz de los problemas en las diferentes cadenas de boticas de la ciudad de Bagua, se presentan por la falta de trato cordial al cliente, asimismo cabe mencionar que este problema no es reciente, se adiciona a ello, la escasez de capacitaciones y políticas respecto a fidelización y cultura organizacional. Por otro lado es necesario añadir que, las zonas de la Amazonía peruana en términos generales, se encuentran abandonadas, a comparación de la costa, respecto a los temas de investigación mencionados, es así que esto puede repercutir de manera negativa en el trabajador de farmacia, quien no logrará desarrollar una cultura organizacional favorable y acorde a las metas y objetivos organizacionales, asimismo esto puede afectar a la anhelada fidelización de los clientes, por el contrario se podría no solo dejar de atraer clientes, sino también, perder a los clientes de la organización.

Al respecto se encontraron estudios previos relacionados al tema, a nivel internacional y nacional; como el estudio realizado por Carvajal (2015) en España, tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción y fidelización en los clientes, para ello se desarrolló un estudio de tipo cuantitativo, aplicado a una muestra de 313 clientes, en quienes se aplicó un cuestionario para recolectar datos, mediante una encuesta auto aplicada, es así que, los resultados evidenciaron un nivel óptimo de satisfacción laboral (48%) y una buena fidelización del cliente (52%), además un valor de correlación de Pearson entre la dimensión satisfacción por interacción de (SI) de 0,521 y un $p = 0,000$; para la dimensión satisfacción con el entorno (SE) ($R \text{ Pearson} = 0,085$ y $p > 0,05$), para la dimensión satisfacción con el resultado (SR) ($R \text{ Pearson} = 0,169$ y $p = 0,000$), en el análisis general de correlación, se

obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,457. Por lo tanto, se concluyó que existe relación directa, moderada y significativa entre las variables.

Asimismo, en Vietnam, Tien (2019), tuvo por objetivo examinar la causalidad entre la atención del farmacéutico y la fidelización de los usuarios, para ello se planteó un estudio correlacional causal, transversal, donde la muestra estuvo conformada por 327 clientes de la farmacia en la ciudad de Ho Chi Minh y de la provincia Dong Nai, por otro lado, los resultados fueron procesados mediante un modelo de ecuación estructural, donde se obtuvo que la atención del farmacéutico es buena en un 51,5% y la fidelización es alta en un 57%; además estableció que existe relación directa o positiva moderada entre las variables atención del farmacéutico y la fidelización del cliente, obteniendo valores ($\beta = .51$, $p < .001$; $\beta = .50$, $p < .001$). Asimismo la escucha activa del farmacéutico fue estadísticamente significativa con la satisfacción del usuario ($\beta = .10$, $p < .05$) y la confianza ($\beta = .15$, $p < .01$); el asesoramiento percibido del farmacéutico afecta la satisfacción del consumidor ($\beta = .26$, $p < .01$) y fue estadísticamente significativo para la confianza del consumidor ($\beta = .64$, $p < .001$); por lo que el investigador concluyó que la competitividad del farmacéutico se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización del usuario.

Por otro lado, Cancialosi (2013) en Estados Unidos, llevo a cabo una investigación en la que tuvo por objetivo, el determinar la relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en una droguería de autoservicio, en ese sentido planteó un estudio no experimental, cuantitativo y correlacional, aplicado a una muestra de 215 clientes, los datos fueron recogidos mediante la aplicación de un cuestionario para determinar cultura organizacional y fidelización del cliente, por otro lado los resultados arrojaron que existe una relación directa moderada entre la cultura organizacional y la fidelización de clientes de una droguería, donde los valores obtenidos fueron, un Rho de Spearman de ,045 y un $p = ,002$; hallándose también asimismo que el 53% del muestra perciben la cultura organizacional es favorable y el 58% indicaron un buen nivel de fidelización para con la institución, por tal motivo se concluyó que existe relación directamente proporcional entre las variables, es decir a mejor cultura organizacional, mayor fidelización del cliente.

Así también, Abella (2014), en Colombia, realizo su investigación teniendo como objetivo, determinar la relación entre fidelización y cultura organizacional en trabajadores de una

institución de tercerización, en ese sentido se planteó un estudio cuantitativo, transversal y relacional, aplicado a 50 empleados, para recopilar información se utilizaron dos cuestionarios tomados mediante una encuesta; los resultados evidenciaron una cultura organizacional de nivel medio y una regular fidelización del cliente, obtenido además una relación directa significativa moderada entre las variables con un $p=,000$ y un Rho Spearman 0,499.

Asimismo, otra investigación ejecutada por Pérez (2017) en Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la cultura organizacional y el sistema de gestión de la calidad, para ello se desarrolló un estudio básico, correlacional y transversal, donde la muestra estuvo constituida por 132 trabajadores de 3 empresas farmacéuticas peruanas a los mismos que se les aplicó dos cuestionario mediante una encuesta; los cuales alcanzaron validez a juicio de expertos y confiabilidad mediante un coeficiente alfa de Cronbach y KR. Finalmente se encontró una cultura organizacional optima y un buen sistema de gestión de la calidad; así también en cuanto a la correlación que existe relación positiva fuerte, estadísticamente significativa con valores de $Rho=, 765$ y $p=,000$. Se concluyó que a una mejor cultura organizacional habrá un mejor sistema de gestión de la calidad en la industria farmacéutica de Perú.

Por otro lado, Albuja (2016), Perú, en su investigación buscó determinar la influencia favorable de la fidelización de clientes sobre el posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén, en ese sentido se realizó un estudio descriptivo, correlacional y transversal, donde se tuvo una muestra de 81 clientes, en quienes se aplicó un cuestionario mediante encuesta; es así que se obtuvo que el 80.25% de los clientes están totalmente de acuerdo en comprar en la botica en mención debido a que ofertan medicamentos de marcas reconocidas, así también el 96% de los usuarios mostraron nivel alto de fidelización. De la misma manera el autor concluyó que, existe una alta influencia de la fidelización del cliente sobre la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en Chepén: los valores determinantes fueron el Rho Spearman=, 987 y $p=,000$.

En otra investigación propuesta por Zeballos (2018) en Perú, tuvo como objetivo determinar la cultura organizacional y los estilos de liderazgo en el centro de salud Chivay- Arequipa, para ello se llevó a cabo un estudio descriptivo transversal, en el que se contó con una muestra de 62 colaboradores, a quienes se les aplico el cuestionario MLQ 5X. Finalmente los resultados evidenciaron que el 29,1% determinaron una cultura organizacional

jerarquizada, el 31,3% manifestaron que el liderazgo de la gerencia está basado solo en resultados, así también el 28,1% determinaron una cultura organizacional de mercado, el 32% manifestó que el estilo gerencial es individualista y el 41,9% manifestaron que el liderazgo es transformacional; es así que, el investigador concluyó que la cultura organizacional es de tipo Jerarquizado y el liderazgo es transformacional pero no de manera determinante.

De la misma manera, Páucar (2018), Perú, se planteó como propósito, determinar la influencia del programa de fidelización Inkaclub sobre la satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017; para tal propósito planteó un estudio correlacional causal, teniendo como muestra a 196 usuarios inscritos al programa inkaclub, a quienes se les aplicó una encuesta individual, por otro lado se encontró influencia alta y estadísticamente significativa, con un valor R de Pearson de ,831 y un $p = ,000$. Respecto a los resultados el investigador concluyó que un adecuado programa de fidelización al cliente influye de manera favorable en la satisfacción y sobre todo genera fidelidad en los usuarios de la cadena de farmacias Inkafarma.

Por otro lado, Alcántara (2017), llevo a cabo una investigación, teniendo como objetivo, determinar la relación entre la cultura organizacional y motivación laboral en un hospital nivel III- Lima 2017. En ese sentido planteo una investigación de tipo no experimental, correlacional transversal, aplicado a una muestra de 84 trabajadores sanitarios del área asistencial, en quienes se utilizaron los cuestionarios para determinar cultura organizacional y motivación laboral; es así que el análisis estadístico mostró un coeficiente Rho de Spearman (,494) y un $p = ,000$, en un nivel de significancia de ,01; en ese sentido el investigador concluyó que existe una relación directa moderada, estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y la motivación laboral en trabajadores del área asistencial de un hospital limeño, es decir a mejor cultura organizacional, mejor motivación laboral.

Finalmente, a nivel local también se encontró que Fernández (2017) en Perú, investigó teniendo por finalidad determinar la relación entre la cultura organizacional y satisfacción laboral en el personal sanitario de la microred de Bagua – 2016, para lo cual planteo un estudio de diseño correlacional y descriptivo, en donde la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de tal microred, a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la encuesta individual, por otro lado los resultados evidenciaron que un 48% de la muestra percibe un

clima organizacional desfavorable; el 42% percibe un clima organizacional medio y un 2 % lo percibe de manera favorable, en cuanto al análisis de correlación se pudo comprobar existencia de relación positiva alta entre las variables de estudio, con R de Pearson de ,861 y $p=,006$, es decir que mientras mejor sea la cultura organizacional, así también será mejor la satisfacción laboral.

Por otro lado, para brindar un sólido fundamento científico, se explicarán también, algunas bases teóricas relacionadas a la presente investigación.

El tema de cultura organizacional pertenece a las ciencias sociales, es así que, por la mitad del siglo XX llegó a tomar mayor importancia, esto a causa de que los investigadores descubrieron el sinnúmero de ventajas que ofrece estudiarla en beneficio de las organizaciones; pese a ello la cultura organizacional fue abordada con anterioridad por los psicólogos en sus diversas investigaciones. Es así que el estudio de la cultura organizacional se introdujo en el ámbito de las industrias, donde surgió la necesidad de determinar la influencia de esta sobre el óptimo desempeño de sus colaboradores, así mismo para conceptualizarla es necesario incluir un conglomerado de elementos reguladores de la vida en sociedad, en otras palabras la cultura organizacional es el conjunto de aptitudes y actitudes de los trabajadores se refiere a las actitudes o aptitudes que demuestra el personal en cuanto al desempeño de sus funciones y la manera de como enfrenta adversidades suscitadas en el entorno laboral (Mc Gregors, 1960) .

De la misma manera, para, Marulanda, López & López (2016), la cultura organizacional se refiere al conjunto de creencias grupales, es decir es la agrupación de valores culturales y motivación que se vivencia dentro de una organización, es por ello reconocida como un factor determinante para intercambiar conocimientos y experiencias, así también Frost, Moore, Louis, Lundberg & Martin (1985) añaden que, esta misma es determinada por la percepción de su desempeño el cual ha sido determinado por el conjunto de principios, valores y creencias colectivas de los trabajadores dentro de una empresa. Por otro lado, Warrick (2017) pone de manifiesto que la cultura organizacional tiene 4 tipos de aportes en el campo de la investigación, estos son: el aporte antropológico, aporte sociológico, aporte a la psicología social y además el aporte económico.

Es así que, Shahzad, Luqman, Rashid & Shabbir (2012) enfatizan que la cultura organizacional es la dinámica del éxito de las organizaciones, por ello el análisis exhaustivo

de una organización nos permite comprender su funcionamiento así como las experiencias que la consolidaron como tal; de la misma manera también contribuye a definir límites y diferencias con respecto a otras organizaciones, en conclusión para el autor una adecuada cultura organizacional puede lograr el compromiso de los trabajadores, por eso lo ideal es determinar los elementos que determinan la cultura organizacional tales como comportamientos, creencias, historias, valores, los mismos que agrupados determinan el funcionamiento de las organizaciones.

Por su parte Spradley y McCurdy (1975); Ouchi & Wilkins (1985) ponen de manifiesto que, la cultura organizacional es el conjunto de saberes que las personas usan para poder determinar el tipo de experiencia vivida y partir de ellos generar respuestas evidenciadas en nuevas conductas, asimismo Schein (1990), determina 5 dimensiones para la cultura organizacional; las cuales son denominadas por el autor como suposiciones de las dificultades para adaptarse al ambiente externo, donde también determina como indicadores de la dificultad de adaptación a la misión, visión, objetivos, estrategias y medios de una organización.

Para Katz y Kahn (1995), la cultura organizacional es un componente de gran importancia y se ha convertido en tema de la investigación cualitativa, debido a que se fundamenta en percepciones, suposiciones y detracciones respecto al ámbito laboral en alguna institución, así también menciona lo complicado que resulta realizar mediciones cuantitativas de esta variable. Por otro lado Deal y Kennedy (1985), señalan que la cultura organizacional se encuentra en constante cambio y es susceptible al cambio de condiciones, experiencias o aprendizajes experimentados por los trabajadores, así también puede ser modificada o asimilada mediante capacitaciones.

Asimismo al respecto, Chiavenato (2015), señala que la cultura organizacional tiene 6 principales características las cuales serían: primero la regularidad que se halla en los componentes percibidos (lenguaje común entre todos los miembros de la organización); en segundo lugar son las normas o lineamientos de conducta, es decir las reglas impuestas por la organización, las cuales determinan la manera de conducirse dentro de ella, en tercer lugar están los valores dominantes los cuales son determinados de manera específica por cada organización; en cuarto lugar está, la filosofía, es decir la percepción del trato recibido en la organización; en quinto lugar están las reglas que sirven para normar el accionar de cada uno

de los integrantes de la organización; y para finalizar la lista de características, se encuentra el clima, el cual engloba el conjunto de percepciones acerca de las condiciones reales dentro de la organización.

Sin embargo, Toca y Carrillo (2010), manifestaron que las características determinantes de la cultura organizacional son también la toma de riesgos e innovación, las cuales están directamente involucradas con la manera en que se estimula a los trabajadores que aporten nuevas e interesantes ideas y no solo eso, sino que además sean capaces de asumir nuevos riesgos con la finalidad de promover el éxito de la organización a la que pertenecen. Así también una segunda característica sería la atención que el trabajador presta a los detalles durante el desarrollo de sus funciones, en tercer lugar, está la orientación a los demás trabajadores, es decir que los resultados obtenidos puedan repercutir en los demás trabajadores, así también, se menciona a la orientación para el trabajo en equipo, es decir tener la habilidad de trabajar en equipo y por último el dinamismo es decir trabajadores dispuestos a dar lo mejor de si para lograr las metas organizacionales.

Asimismo, Bremer (2018); Bass & Aviole (1993), hacen énfasis en que la relevancia de la cultura organizacional se basa en que promueve la identidad de los trabajadores de una organización, genera mayor compromiso y entrega al realizar las funciones asignadas, facilita la toma de decisiones en grupales, genera un ambiente estable y clima organizacional saludable, de manera que todos estos beneficios conllevan a mejorar el desempeño laboral de los integrantes de una organización.

Al respecto Schein (1988) hace referencia que las organizaciones a lo largo de la historia han empleado algunos modelos respecto a la cultura organizacional; el primero de ellos es denominado modelo económico o racional el cual sustenta que el principal motivador para los trabajadores es el beneficio económico, es decir que para el empleado lo más importante es percibir un buen salario, que le permita mejorar su calidad de vida; el segundo modelo adoptado por las organizaciones es el modelo social, el cual aparece a raíz de las limitaciones del primer modelo, este modelo sustenta que las normas de productividad deben ser propuestas por los mismos trabajadores, de tal modo que sientan compromiso para cumplirlas; por ultimo también explica el tercer modelo, denominado de autorrealización, en donde se brinda oportunidades, se asignan responsabilidades y participación en la toma de decisiones de la empresa de modo que la empresa promueva en él, su autorrealización.

A la vez abordamos las bases teóricas de la variable fidelización del cliente.

En ese sentido, se cita a Reichheld (1993), quien manifestó que las empresas se esfuerzan por brindar un mejor servicio a sus clientes, sin embargo son escasas las organizaciones que utilizan de manera efectiva estrategias de fidelización de usuarios, otras implementaron estrategias que se quedaron solo en planes, ya que nunca se ejecutaron, tal es el caso de los famosos reembolsos por cada adquisición de un bien o servicio, es decir no se ha venido dando adecuadamente medidas para la captación y retención de clientes.

Así también, Peña, Ramirez & Osorio (2014) ponen de manifiesto que fidelizar a los clientes se traduce en crecimiento económico para las organizaciones, además facilita el proceso de captación de nuevos clientes, además cabe indicar que esta situación de mejoría también afecta favorablemente a los empleados, quienes podrán percibir mejores salarios y esto a su vez incrementa la satisfacción laboral, como producto final, el desempeño laboral se optimiza, en otras palabras, sin lugar a dudas fidelizar a los clientes trae beneficios a todos los miembros de una organización. Asimismo, se debe tener en cuenta que para lograr una adecuada fidelización se debe mantener el equilibrio entre la oferta, los usuarios, los empleados y sistemas de medición.

Al respecto East, Gendall, Hammond & Lomax (2005), indican también que fidelizar a los usuarios es un tema estratégico de todas las organizaciones, para ello se deben aplicar estrategias que la diferencien de las demás, en ese sentido Tocas, Uribe & Espinoza (2019) indican que una de las estrategias más certeras es el marketing emocional, entonces en tal sentido la fidelización del cliente se torna fundamental para la subsistencia de las organizaciones y a la vez mejorar la calidad de servicio brindado, así también Huddleston, Whipple & Vanauken (2003) hacen mención que, durante mucho tiempo las organizaciones han centrado su atención en que los usuarios le sean fieles y adquieran sus productos, descuidando de ese modo el sentimiento genuino que puede surgir durante la interacción del usuario con la empresa.

Por su parte, Oliver (1999); define la fidelización del cliente como el conjunto de condiciones que logran en el usuario sentimientos de satisfacción máxima al adquirir un bien o servicio, de tal forma que desee adquirirlo en una nueva oportunidad, en tal sentido es fundamental que la organización conozca los perfiles de sus clientes, considerando la variedad de clientes a los que atiende de modo que este en la capacidad de poder cubrir por

completo sus expectativas y necesidades. Por eso Selim, Howard & cable (2009), enfatizaron que la fidelización trae consigo adquisiciones repetitivas y una actitud de compromiso e identificación del consumidor.

De la misma manera también Hee & Choong (2004), agregan que la fidelidad de un cliente es determinada por el grado de satisfacción de estos al adquirir productos o servicios, es decir es fundamental brindar calidad, accesibilidad en los precios, buen aspecto de los productos, es por ello complejo lograr la lealtad del cliente, pero si se consigue, será el mismo cliente el que recomendará al proveedor de los productos o servicios que el adquirió.

Por su parte, Oliver (1999) citado por Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa (2013) realizó la propuesta de un modelo donde integra varios elementos de la fidelización del cliente, en resumen, este modelo se sustenta en el hecho de que, para formarse la conducta de fidelidad, en primer lugar, debe darse una valoración cognitiva, posterior a ello se genera un vínculo afectivo por el producto o servicio, de modo que esto propicia la intención de seguir adquiriendo el bien o servicio consumido. Es así que el proceso de fidelización consta de 3 etapas; la primera es la etapa cognitiva, donde se realiza la valoración de las cualidades y características de la adquisición, en este punto entran a tallar las creencias del consumidor, ya que en base a estas realiza comparaciones y calificativos hacia el producto o servicio comprado; la segunda etapa es la afectiva, en la cual manan emociones hacia lo que se ha comprado, esto solo surge cuando en la primera etapa se la logrado una experiencia agradable; finalmente se desarrolla la etapa conativa, la cual surge solo cuando se han generado sentimientos positivos constantes hacia lo que se ha comprado de modo que genere intenciones de compra y recompra.

Por otro lado, Barahona (2009) señala que existen componentes que determinan la fidelización; dentro de los cuales indudablemente el mas importantes es la satisfacción del usuario, ya que de no conseguirse, se corta todo el proceso de lealtad y deseos de compra, , en segundo lugar se puede mencionar a la oferta de productos y/o servicios estén orientados hacia las necesidades y puedan cubrir las expectativas del consumidor, en otras palabras, lo que se brinda debe ser de gran utilidad y calidad y para finalizar se encuentra la habitualidad, la cual se caracteriza por ser elemental durante el proceso de fidelización, que es un factor básico y completamente necesario ya que se refiere a la mayor probabilidad posible de compras.

Asimismo si se desea lograr fidelizar a los clientes, Alcaide (2010) indica seguir las siguientes pautas; primero se debe conocer la variedad de clientes fijos (tipos) con los que cuenta la empresa para poder implementar programas acorde a las expectativas de cada grupo de clientes, en segundo lugar, se les debe brindar el mejor trato posible, en tercer lugar se deben organizar sistemas de comunicación con el usuario de tal modo que no se pierda la conexión del cliente, esto debe darse aun en momentos posteriores a la compra, de modo que el cliente pueda expresar sus dudas, insatisfacciones o asimismo pueda brindar sus opiniones para mejorar el servicio, en cuarto lugar se debe prestar atención a reclamos, llevando a la práctica la escucha activa, a su vez se deben valorar todas las criticas tomándolas siempre como una oportunidad para mejorar, en quinto lugar se ubica la calidez hacia el usuario, de modo que se entable una relación de confianza, por ultimo toda organización debe contar con talento humano altamente capacitado y sobre todo comprometido a promover el proceso de fidelización a los clientes.

Al respecto a lo que se ha sustentado en líneas anteriores se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, en el periodo setiembre - noviembre 2019?

Esta investigación se justifica porque contribuye en la actualización de la base de datos concerniente a la cultura organizacional y la fidelización de los clientes, tomando en cuenta que los estudios de este tipo son en su mayoría son de naturaleza cualitativa por tratarse de variables subjetivas, sin embargo, la presente investigación es relevante porque cuantifica la relación entre las variables de estudio, considerando que actualmente los estudios de este tipo son escasos tanto en el ámbito local, nacional e internacional.

Asimismo, la presente investigación es conveniente porque en alguna medida contribuirá a determinar la importancia de desarrollar y preservar una cultura organizacional de alto nivel considerando que, es una de las principales propiciadoras de la fidelización de los clientes atendidos en el rubro farmacéutico, específicamente en una cadena de boticas en Bagua, teniendo en cuenta que su ubicación geográfica no favorece la implementación de estrategias de esta naturaleza.

Por otro lado, los resultados de la investigación podrán ser utilizados en todas las empresas de este rubro, para la elaboración de planes estratégicos orientados a mejorar la cultura

organizacional en las boticas, esto mediante la implementación de programas de capacitaciones y mejoramiento de las condiciones laborales de los colaboradores.

Asimismo es útil para la sociedad en general, porque primero beneficia a las gerencias al brindarles la oportunidad para determinar el tipo de cultura organizacional que la caracteriza, asimismo valorar si esta, es adecuada para fidelizar a sus clientes, asimismo beneficia a los trabajadores porque una cultura organizacional adecuada favorece a su integridad emocional, desempeño laboral y autorrealización como personas y finalmente pero no menos importante, es el impacto de todo esto sobre los usuarios quienes serán los principales beneficiados al recibir servicio de calidad y gran satisfacción.

Así también esta investigación es importante en la gestión de los servicios de la salud porque permite dilucidar el panorama en el que la cultura organizacional se convierte en pieza fundamental para retener y generar fidelidad de los usuarios en este sector, es decir permite incluirla en la elaboración de planeamientos estratégicos para gestionar las instituciones que prestan servicios de salud.

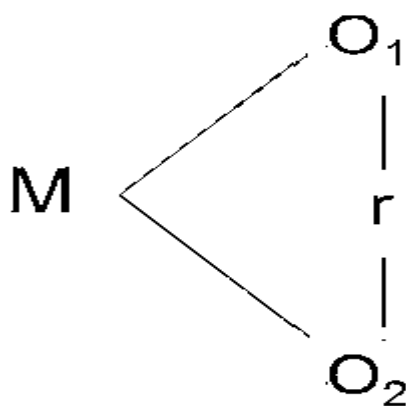
Por otra parte, se formuló como hipótesis general: la cultura organizacional se relaciona con la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, en el periodo setiembre – octubre 2019, asimismo también se formularon hipótesis específicas; primera, la cultura organizacional se relaciona con la dimensión fidelidad actitudinal en la cadena de boticas de Bagua, seguido, la cultura organizacional se relaciona con la dimensión fidelidad comportamental en la cadena de boticas de Bagua.

Del mismo modo se planteó como objetivo general, determinar la relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, en el periodo setiembre – noviembre 2019, también se plantearon los objetivos específicos; primero, identificar la cultura organizacional en la cadena de boticas de Bagua, segundo, identificar el nivel de fidelización de los clientes atendidos en la cadena de boticas de Bagua, tercero establecer la relación entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad actitudinal en la cadena de boticas de Bagua; por último, establecer la relación entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad comportamental en la cadena de boticas de Bagua.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es básica, descriptiva, de diseño no experimental de tipo correlacional simple, ya que se evalúa la relación que existe entre dos o más variables; esta investigación contribuirá con los conocimientos científicos y sus resultados no siempre tienen aplicación inmediata, siendo su finalidad recoger la información de la realidad para incrementar el conocimiento teórico científico. (Arias, 2012).



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la cultura organizacional

O₂ = Observación fidelización del cliente

r = relación entre las variables

2.2.Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIDAD	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Cultura organizacional	La cultura organizacional se observa como un patrón de supuestos compartidos y aprendidos por un grupo. (Marulanda, López y López, 2016).	La medición se realiza mediante el uso de un Cuestionario con las dimensiones valores, creencia, clima, normas y símbolos	Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Trabajo en equipo • Cumplimiento de metas 	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena (mayores de 60) ➤ Regular (31 a 60) ➤ Mala (menor a 30)
			Creencias	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Salario • Herramientas necesarias 	
			Clima	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender y progresar de cooperación • Autonomía en decisiones 	
			Normas	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios • Presentación personal • Sanciones ante una falta 	
			Símbolos	<ul style="list-style-type: none"> • Fechas especiales • Incentivos • Ceremonias, logos y colores 	
			Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> • Misión- Visión • Vacante • Desarrollo profesional 	

Fidelización del cliente	La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente una vez finalizada la compra. (Albujar, 2016)	La medición se realiza mediante el uso de un Cuestionario con las dimensiones fidelidad actitudinal, comportamental.	Fidelidad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Primera opción de compra • Experiencia emocional con el cliente • Recomendación en general • Recomendación a familiares 	Ordinal <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto (mayor a 23) ➤ Medio (de 12 a 22) ➤ Bajo (menor de 12)
			Fidelidad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio de proveedor por el servicio • Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas • Repetición de compra 	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones.

Para este trabajo de investigación la población fue constituida por 35000 clientes que asistieron a la cadena de boticas y 10 trabajadores que laboran en ella.

2.3.2. Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

N= 1530 Población de clientes

Z= 1.96 (Confiabilidad al 95%)

P= 0.50 (Proporción de clientes fidelizados)

Q= 0.50 (Proporción de clientes no fidelizados)

E= 0.05 (Tolerancia de error en las mediciones)

Se reemplazó en la formula anterior para poder obtener el tamaño de la muestra en el cual se observa:

$$n = \frac{35000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(35000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{35000 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times (34999) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 380$$

La muestra 380 representa el 1% de la población.

- **Operación del tamaño de la muestra para la cultura organizacional:**

Como la población es muy pequeña se trabajará con los 10 trabajadores que laboran en la cadena de botica.

2.3.3. Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Y para el presente trabajo se utilizó un muestreo probabilístico – aleatorio simple, en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Así mismo se planteó los siguientes criterios

- **Criterios de inclusión:**

- Clientes mayores de 18 años que compraron sus productos en la cadena de boticas de Bagua en el periodo de agosto a octubre del 2019.

- Trabajadores de la cadena de Boticas de Bagua Clientes que firmaron el consentimiento informado para colaborar con la investigación.

- **Criterios de exclusión:**

Clientes menores de 18 años que compraron sus productos en la cadena de boticas de Bagua en el periodo de agosto a octubre del 2019.

Clientes que no firmaron el consentimiento informado para colaborar con la investigación.

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

2.4.1. Técnica

La técnica permite recaudar la información por medio de instrumentos validados; para esta investigación la técnica utilizada fue la encuesta, tanto para la variable cultura organizacional y fidelización.

2.4.2. Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Siendo el instrumento seleccionado para esta investigación 2 cuestionarios validados en trabajos anteriores.

El primer cuestionario midió la cultura organizacional de los trabajadores dicho cuestionario consto de 18 preguntas en las cuales se midió las siguientes dimensiones: valores (de la pregunta 1-3), creencias (de la pregunta 4-6), clima (de la pregunta 7-9), normas (de la pregunta 10-12), símbolos (de la pregunta 13-15) y filosofía (16-18); siendo la escala de calificación: nunca, ocasionalmente, algunas veces, frecuentemente y siempre.

El segundo cuestionario midió la fidelización del cliente, el cual consto de 7 preguntas midiendo las siguientes dimensiones: fidelidad actitudinal (de la pregunta 1-4) y la fidelidad comportamental (de la pregunta 5-7); siendo la escala de calificación: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

2.4.3. Validación y confiabilidad

Los instrumentos utilizados fueron validados en trabajos previos, obteniendo una confiabilidad idónea esto se observa en su ficha técnica.

➤ **Ficha técnica para medir la variable de cultura organizacional**

Nombre	Instrumento para medir cultura organizacional
Autor	Carolina Olmos Torres y Katherine Sosa Fandiño
Año	2006
Aplicación	Trabajadores de una institución
Bases teóricas	Teoría relacionada con la cultura organizacional de una institución
Versión	Primera.
Sujetos de aplicación	Trabajadores mayores de edad que laboran en una institución
Tipo de administración	Individual
Duración	De 15 a 25 minutos
Normas de puntuación	Consta de 18 preguntas las cuales midieron 6 dimensiones que engloban a la cultura organizacional; los 3 primeros ítem mide la dimensión valores, los 3 siguientes ítem miden la dimensión creencias, los 3 siguientes ítem miden la dimensión clima, los 3 siguientes ítem miden la dimensión normas, los 3 siguientes ítem miden la dimensión símbolos, y los 3 últimos ítem miden la dimensión filosofía.
Campo de aplicación	Evaluación de la cultura organizacional en una institución
Validez	La validación de este instrumento se dio a través del juicio de expertos quienes tienen un amplio conocimiento sobre cultura organizacional.
Confiabilidad	la confiabilidad estuvo dada por el coeficiente del Alfa de Crombach, con un grado de confiabilidad del 95%, en el cual se obtuvo un $p=0.910$ lo que significa que el instrumento tiene una confiabilidad alta
Categorización de la medición general y rangos	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca, • Ocasionalmente, • Algunas veces • Frecuentemente • Siempre

➤ **Ficha técnica para medir la variable de fidelización del cliente**

Nombre	Cuestionario sobre fidelización del cliente
Autor	Alvaro Ricardo Valderrama Huananbal
Año	2017
Aplicación	Evaluación de la fidelización del cliente en una institución
Bases teóricas	Teoría relacionada con la fidelización del cliente
Versión	Primera.
Sujetos de aplicación	Clientes que acuden a una institución y/o empresa.
Tipo de administración	Individual
Duración	De 10 a 15 minutos
Normas de puntuación	Conformado por 7 ítem las cuales midieron 2 dimensiones de la fidelización del cliente, estas fueron: fidelidad actitudinal (constituido por 4 ítem) y fidelidad comportamental (constituido por 3 ítem).
Campo de aplicación	Medir la fidelización del cliente en una institución y/o empresa.
Validez	La validación se hizo a través del juicio de expertos los cuales fueron profesionales relacionados con la carrera de administración concluyendo que el instrumento es aplicable.
Confiabilidad	La confiabilidad estuvo dada por el coeficiente del Alfa de Crombach, el cual tuvo un $\alpha = 0.80$ lo que significa que el instrumento tuvo una alta confiabilidad, en el cual se trabajó con una confiabilidad del 95 %
Categorización de la medición general y rangos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Totalmente en desacuerdo ➤ En desacuerdo ➤ Ni en acuerdo ni en desacuerdo ➤ De acuerdo ➤ Totalmente de acuerdo

2.5.Procedimiento

En primera instancia se solicitó permiso de aplicación de encuesta a la persona encargada de la cadena de botica, luego se dio una charla informativa a los trabajadores sobre cultura organizacional, los colaboradores voluntariamente firmaron el consentimiento informado y

se les dio la encuesta para su desarrollo, una vez llenadas las encuestas se procedió a elaborar una base de datos en el Excel 2010 para luego ser analizados estadísticamente con ayuda del paquete estadístico SPSS versión 20.

Se identificaron clientes de forma aleatoria que cumplan con los criterios de inclusión para informales sobre el trabajo de investigación y la finalidad de esta investigación una vez que aceptaron se les entregó el consentimiento informado para que lo firmen y posteriormente se les entregó la encuesta; este procedimiento se llevó a cabo en el turno mañana y tarde entre las 7 am y 11pm interdiario hasta cubrir nuestra muestra planteada, realizado este procedimiento se armó una base de datos con la ayuda del programa Microsoft Excel 2010 para luego ser analizado estadísticamente en el programa estadístico SPSS versión 20.

2.6.Aspectos Éticos

Los criterios éticos que se consideró para esta investigación fueron los establecidos por la carta de la UNESCO, los cuales tienen los siguientes principios: “La dignidad humana, los derechos humanos y las libertades fundamentales, deben ser plenamente respetados y los intereses y el bienestar del individuo deben prevalecer sobre el interés de la ciencia o de la sociedad.” (UNESCO, 2006). Asimismo se debe cerciorar una fuerte supervisión y una intensa tarea educativa con los jóvenes investigadores tanto en metodología como en ética de la investigación, y contar con una evaluación ética rigurosa de las investigaciones. De la misma manera debe existir una apertura a la sociedad para que esté informada y con la confianza necesaria para buscar en las instituciones la resolución de sus problemas. Conforme las directivas de la UNESCO Los investigadores, deben estar comprometidos en la utilización de métodos y procedimientos científicos adecuados y comprobados, en el cual se garantice que no se lesionará ningún derecho fundamental de las personas respetando los estándares internacionales.

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se acuerda información que facilite conocer la identidad de los participantes en la investigación. Siendo lo principal respetar los parámetros de los derechos humanos y éticos establecidos en la UNESCO.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

Tabla 1

Cultura organizacional de los trabajadores de la cadena de boticas de Bagua, 2019

CULTURA ORGANIZACIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BUENA	10	100
REGULAR	0	0
MALA	0	0
TOTAL	10	100

En la tabla 1, se observa que los 10 trabajadores perciben una buena cultura organización en su centro laboral, esto permite decir que el 100% de los encuestados tienen una buena cultura organizacional en cadena de boticas de Bagua.

Tabla 2*Fidelización de los clientes atendidos en la cadena de boticas de Bagua, 2019*

FIDELIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJO	0	0
MEDIO	35	9.2
ALTO	345	90.8
TOTAL	380	100,0

En la tabla 2, se observa que del 100% de los encuestados el 90.8% tiene una fidelización alta; y el 9.2% presenta una fidelización media y no se obtuvo una fidelización baja.

Tabla 3*Prueba de normalidad de las personas fidelizadas por los técnico - Shapiro-Wilk*

TÉCNICOS	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Primero	0,528	38	0,000
Segundo	0,237	38	0,000
Tercero	0,152	38	0,000
Cuarto	0,502	38	0,000
Quinto	0,302	38	0,000
Sexto	0,152	38	0,000
Sétimo	0,502	38	0,000
Octavo	0,302	38	0,000
Noveno	0,528	38	0,000
decimo	0,237	38	0,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 3, se observa que la variable fidelización del cliente, respecto a cada técnico (el cual refiere tener una buen cultura organizacional), cumple con una distribución no normal, ya que se obtuvo un valor de $p=0.000$ para todos los grupos analizados; el cual es menor a 0.05.

3.2. Análisis ligado a las hipótesis

Hipótesis general: La cultura organizacional se relaciona con la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019.

Hipótesis específicas: La cultura organizacional se relaciona con la dimensión fidelidad actitudinal en la cadena de boticas de Bagua y la cultura organizacional se relaciona con la dimensión fidelidad comportamental en la cadena de boticas de Bagua.

3.3. Contrastación de la hipótesis

H₁: La cultura organizacional se relaciona con la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019.

H₀: La cultura organizacional no se relaciona con la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019.

Tabla 4

Fidelización de cliente respecto a cada técnico que labora en la cadena de boticas de Bagua, 2019

Prueba Kruskal – Wallis - Rangos			
	VAR00001	N	Rango promedio
Técnico	1,00	1	10,00
	2,00	1	8,50
	3,00	1	8,50
	4,00	1	3,50
	5,00	1	7,00
	6,00	1	1,50
	7,00	1	5,00
	8,00	1	1,50
	9,00	1	6,00
	10,00	1	3,50
Total		10	

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	VAR00002
Chi-cuadrado	9,000
Gl	9
Sig. Asintótica	,437

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: VAR00001

En la tabla 4 “Estadístico de prueba” se denota que para 9 grados de libertad fue de 9,00. Se observa en la fila Sig. Asintótica y su valor de 0,437. Podemos decir que, como el valor de p (Sig. asintót.) 0.437 es mayor que 0,05, se concluye que con un nivel de significación del 5%, el nivel de fidelidad NO difiere entre los técnicos. Ahora deberá realizarse la prueba Kruskal-Wallis a posteriori para ver dónde están las verdaderas diferencias.

Tabla 5

Correlación entre cultura organizacional con fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019

Fidelización	Cultura Organizacional		Total
	BUENA		
	N	%	
MEDIO	3	30%	3
ALTO	7	70%	7
Total	10	100%	10

			cultur a	fidelización
Rho de Spearman	Cultura	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

En la tabla 5 se observa que del total de entrevistados que tuvieron cultura organizacional buena, el 30% tuvieron fidelización media y el 70% fidelización alta. Así mismo al aplicar la prueba estadística se encontró una relación significativa estadística entre cultura organizacional y fidelización del cliente con nivel de significancia de $0.00 < 0.050$ y coeficiente de 0.712, que corresponde a una correlación alta.

Tabla 6

Prueba de normalidad de las dimensiones de la Fidelización y la cultura organizacional, 2019

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelidad actitudinal	,911	10	,290
Fidelidad comportamental	,819	10	,025
Cultura organizacional	,872	10	,105

En la tabla 6, se observa la prueba de normalidad Shapiro-Wilk aplicada a las dimensiones de la variable fidelización del cliente y cultura organizacional; en el cual se observa que las dimensión fidelidad actitudinal y cultura organizacional presentan un $p < 0.05$, lo que refiere que tiene una distribución normal, y la dimensión fidelidad comportamental presenta un $p > 0.05$ refiriendo una distribución normal.

Tabla 7

Correlación entre la Fidelidad actitudinal como dimensión de la Fidelización con la cultura organizacional en la cadena de botica de Bagua. 2019

Recuento			
Fidelización Actitudinal	Cultura Organizacional		Total
	BUENA		
	N°	%	
ALTO	10	100%	10
Total	10	100%	10

Correlaciones

			Fidelidad actitudinal	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Fidelidad actitudinal	Coefficiente de correlación	1,000	-,257
		Sig. (bilateral) N	. 10	,474 10
	Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	-,257	1,000
		Sig. (bilateral) N	,474 10	. 10

En la tabla 7 se observa que el 100% tienen cultura organizacional buena y fidelización actitudinal alto. Así mismo al aplicar la prueba estadística no se encontró una relación estadísticamente significativa entre cultura organizacional y fidelidad actitudinal ya que se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05 ($p=0,474$).

Tabla 8

Nivel de Fidelidad comportamental como dimensión de la Fidelización con la cultura organizacional que tienen los trabajadores de la cadena de boticas de Bagua, 2019

Recuento			
Fidelización Comportamental	Cultura Organizacional		Total
	BUENA		
	N°	%	
ALTO	10	100%	10
Total	10	100%	10

Correlaciones

			Fidelidad comportamental	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Fidelidad comportamental	Coeficiente de correlación	1,000	,406
		Sig. (bilateral)	.	,244
		N	10	10
	Cultura organizacional	Coeficiente de correlación	,406	1,000
		Sig. (bilateral)	,244	.
		N	10	10

En la tabla 8 se observa que el 100% tiene cultura organizacional buena y fidelización alta. Así mismo al aplicar la prueba estadística se encontró que no existe una relación estadísticamente significativa entre cultura organizacional y fidelidad comportamental ya que se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05 ($p=0.244$).

IV. DISCUSIÓN

A lo largo de la historia, en la sociedad se han suscitado muchos cambios trascendentales, sin lugar a dudas los de mayor impacto, han sido los cambios organizacionales y es que las organizaciones se han constituido en los pilares económicos de la sociedad, sin embargo, es complejo asegurar el éxito de una empresa, ya que este se basa principalmente en el recurso más valioso que poseen, en este caso nos estamos refiriendo a las personas, denominadas en la actualidad talento humano. De tal forma que para lograr el alto rendimiento y productividad de los empleados es necesario considerar un conjunto de aspectos, muchos de ellos subjetivos; dentro de estos aspectos resalta la cultura organizacional. La presente investigación tuvo como finalidad demostrar la importancia que tiene hoy en día tener personal debidamente capacitado para la atención al público, puesto que en lugares lejanos se descuida el tema y para que un negocio sea sostenible en el tiempo debe haber una debida cultura organizacional que este a la vanguardia del mundo acelerado, globalizado y competitivo que se vive en la actualidad, de esta manera lograr la fidelización del cliente que se sienta satisfecho con el servicio que brinda la empresa .

En la tabla 1 podemos apreciar que el 100% de los trabajadores de la cadena de boticas de Bagua presenta una buena cultura organizacional, esto se debe al agradable ambiente laboral que sienten, el contar con las herramientas necesarias para su desempeño, pues esto lleva a comprender la conducta de la organización y lograr el equilibrio deseado en las actitudes que unen a la empresa, la comodidad en la que los trabajadores realizan sus actividades diarias. En otras palabras, la cultura organizacional contribuye a comprender los valores, conductas y creencias de los empleados; por lo que concordamos con Salazar, Guerrero, Machado & Cañedo (2009), quienes afirman que la cultura organizacional ha tomado especial importancia en los últimos años siendo el pilar fundamental para el desarrollo de las empresas.

En la tabla 2 observamos que el 90.8% de los usuarios tiene una fidelización alta; el 9.2% presenta una fidelización media. Pues las empresas han puesto su atención en la fidelización del consumidor siendo su objetivo mantener a los clientes con los que ya cuenta, captar nuevos compradores, de tal manera que generen ingresos económicos seguros y constantes a la organización por lo que coincidimos con las teorías de Peña, Ramírez y Osorio (2014); Shoemaker & Lewis (1999), quienes ponen de manifiesto que las organizaciones no solo

deben afanarse en atraer nuevos clientes, sino que además deben brindar importancia a mantener a los clientes con los que ya cuenta, es decir fidelizarlos a la organización, de tal forma que ellos generen ingreso económico seguro y constante para la empresa, en ese sentido, uno de los principales requisitos para conseguir la tan anhelada fidelización, es brindar productos o servicios acorde a las expectativas de los usuarios, en segundo lugar se deben poner en práctica una serie de acciones complejas para lograr un vínculo emocional y personal del usuario con la organización.

En la tabla 4 observamos los resultados de la variable cultura organizacional en los 10 trabajadores de la cadena de boticas de Bagua, donde se empleó la prueba estadística de Kruskal Wallis obteniendo un valor mayor a 0.05, refiriendo que no existe diferencia significativa de esta variable entre los trabajadores, reafirmando los resultados de la tabla uno donde todos los trabajadores presentan una buena cultura organizacional, pues existen factores intrínsecos de cada uno de ellos que conllevan al desarrollo de una buena cultura organizacional, como es el trato interpersonal entre ellos, la integridad y las actitudes que presentan cada uno, todo lo mencionado lleva al desarrollo de un ambiente laboral agradable concertando con el estudio de Pedraza (2015), donde se determinó que una adecuada cultura organizacional se refleja por dos aspectos importantes: manejo administrativo idóneo, ambiente y relaciones agradables y reafirmando lo mencionado por Guerrero, Machado & Cañedo (2009), quienes indican que la cultura organizacional ha tomado especial importancia en los últimos años.

En la tabla 5 se observa la relación estadística obtenida por la prueba de Rho de Spearman entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente presentándose un valor de $p < 0.05$ ($p=0.000$), por lo que entendemos que hay una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, esto nos permite decir que al mejorar una de estas variables la otra también mejorara, al mismo tiempo observamos el coeficiente de correlación de Spearman (0.712); lo que nos indica que hay una correlación alta, asemejándose al estudio de Alcántara (2017), donde demostró que existe una relación moderada estadísticamente entre cultura organizacional y la motivación laboral denotando la importancia de esta variable con otros aspectos que influyen en el ámbito laboral conllevando a tener resultados óptimos en una empresa.

En la tabla 6 se denota que no existe relación estadística según la prueba Rho de Spearman entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad actitudinal, correspondiente a la variable fidelización; presentándose un valor de $p > 0.05$ ($p=0.474$), deduciendo que no existe una relación estadísticamente significativa entre estos ítems analizados, infiriendo que el componente : fidelidad actitudinal no influye con la cultura organizacional de los colaboradores, es decir las pautas comprendidas en el cuestionario utilizado para poder medir la fidelidad actitudinal que son : la consideración de la cadena de boticas como primera opción de compra, la buena experiencia durante la compra, la recomendación hacia amigos y/o familiares no influiría. Por ende la cultura organizacional que poseen los trabajadores no afecta en esta dimensión de la fidelización, por ello no coincidimos con la investigación de Carbajal (2017), donde demostró que existe relación entre la fidelización del cliente y la satisfacción de este.

En la tabla 7 apreciamos que no existe relación estadística según la prueba Rho de Spearman entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad comportamental, correspondiente a la variable fidelización; presentándose un valor de $p > 0.05$ ($p=0.244$), deduciendo que no existe una relación estadísticamente significativa entre estos ítems, infiriendo que la dimensión : fidelidad comportamental y los componentes que fueron medidos en el instrumento: permanencia y servicio brindado no influyen sobre la cultura organizacional que poseen los colaboradores, pues esta se basa en el compromiso que asume el cliente a realizar compras a futuro como lo menciona Moon, Myeong, & Dong (2003) quienes señalaron que para las organizaciones es también vital y determinante la captación de nuevos clientes, así como la retención de los clientes que ya posee.

El presente trabajo de investigación tiene en su mayoría concordancia con los antecedentes de investigación y con las bases teóricas planteadas, considerando que en su conjunto existe una relación entre la cultura organizacional y la fidelidad de los clientes de la cadena de boticas de Bagua, sin embargo no se encuentra una relación entre las dos dimensiones de la fidelización con la cultura organizacional, por tanto sería conveniente tener en cuenta para próximas investigaciones un instrumento que mida la fidelización con más dimensiones, así poder determinar que otra dimensión de fidelización está relacionada con la cultura organizacional.

V. CONCLUSIONES

1. La cultura organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019, hay relación estadística significativa $p < 0.05$
2. En la cadena de boticas de Bagua se encontró que el 90.8 % de los clientes presentan un nivel fidelización alta
3. Entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad actitudinal en la cadena de boticas de Bagua no se encontró relación estadística significativa $p > 0.05$
4. Entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad comportamental en la cadena de boticas de Bagua no se encontró relación estadística significativa $p > 0.05$

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de la cadena de boticas:

- Realice talleres y dinámicas para mejorar y fortalecer la Cultura Organizacional en sus trabajadores, con el fin de obtener un mejor desempeño en las funciones que permitirá a la institución cumplir con sus metas y objetivos.
- implementar charlas donde se refuercen los Valores y Filosofía institucional, al ser estos los factores de la Cultura Organizacional que tienen un mayor impacto en el desempeño laboral de los trabajadores.
- Establezca políticas enfocadas en la mejora la cultura organizacional, ya que esta impacta positivamente en la fidelización de los clientes como se demostró en este trabajo de investigación
- Se recomienda mantener una cultura organizacional que esté acorde a los objetivos y lineamientos de la empresa pues ayudaran a mejorar la fidelización de los clientes al momento de realizar sus compras en la cadena de boticas de Bagua

REFERENCIAS

- Abella, S. (2014). *Fidelización y cultura organizacional en la empresa CONVERGYS*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10534/AbellaBolivarSebastian2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, A. (2015). Diagnóstico de la cultura organizacional o las culturas de la cultura. *Global Media Journal*; 6(11); 67-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68711445005.pdf>.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejoría del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (1.ª ed.). España: Esic Editorial
- Alcántara, P. (2017). *Cultura organizacional y motivación laboral en un hospital nivel III – Lima 2017*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8774/Alc%c3%a1ntara_SPL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaza, M. (2015) *Aplicación de Estrategias de motivación para mejorar la Cultura organizacional de los docentes de la I.E. 40696 Santa –María, Paucarpata, Arequipa, 2014*. (Tesis de doctorado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8876/Perez_VSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelización_del_cliente_y_sus_elementos.html

- Bass, M & Avolio, B. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*. 17 (1);112-121. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/4086229>
- Bravo, D. (2019). *Riesgo psicosocial y clima organizacional percibido por los profesionales de salud en tres establecimientos de la Red de salud Túpac Amaru-2019*. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37884/Bravo_HD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Bodet, G. & Bernache, L. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, Jun; 28(8). Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.20412>
- Bremmer, M (2018). A positive culture is productive. *OCAI online*; Jan, 11. Recuperado de <https://www.ocai-online.com/blog/a-positive-culture-is-productive>
- Cancialosi, C. (2013). *The Relationship Between Organizational Culture and Customer Loyalty Behavior*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/7edd48b70f424bc9295298b646aeb0f6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. (Tesis Doctoral). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Charón, L. (2007). Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. *Ciencia en su PC*, (5), 87-95. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181315033009>
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill
- Conde, S. (2015). La cultura en el mundo y en la organización. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/la-cultura-en-el-mundo-y-en-la-organizacion/>
- Deal, T.A. y Kennedy, A. (1985). *Corporate Culture*. Fondo Educativo Interamericano, México.

- East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*; 13(2);10-26. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358205700744>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, Oct; 12(4);108-127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Fernández, A. (2017). *Cultura organizacional y satisfacción laboral en el personal asistencial de salud de la microred Bagua- 2017*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16837/Fernandez_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frost, P. J., Moore, L. F., Louis, M. R., Lundberg, C. C., & Martin, J. (1985). *Organizational culture*. Sage Publications, Inc. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1986-97980-000>
- Hatch, J & Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image". *European Journal of Marketing*; 31(5); 356-365. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Hee, S & Choong, H. (2004). Customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*; Oct; 28(9); 751-765. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2004.05.013>
- Huddleston, P., Whipple, J. & Vanauken, A. (2003). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. [Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing](https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740110); 12;213–230. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740110>
- Katz y Kahn (1995). *Social psychology of organizations*. Editorial Trillas, México.
- Moon, K., Myeong, C & Dong, H. (2003). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. [Telecommunications Policy](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596103001083); Mar; 28(2);145-159. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596103001083>
- McGregors, D. M. (1960). *The human side of Enterprise*. New York: Mc Graw Hill

- Pedraza, L., Obispo, K., Vásquez, L. & Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico. *Revista Clio América*. Enero- Junio, 2015; 9(17); 17-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139907.pdf>
- Perez, S. (2017). *Cultura organizacional y sistema de gestión de la calidad en la empresa farmacéutica peruana, 2017*. (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8876/Perez_VSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marulanda, C., López, M. & López, F. (2016). La cultura organizacional y las competencias para la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Colombia. *Información tecnológica*; 2016, 27. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311166103_La_Cultura_Organizacional_y_las_Competiciones_para_la_Gestion_del_Conocimiento_en_las_Pequeñas_y_Medianas_Empresas_PYMEs_de_Colombia/citation/download
- Mendoza, M & Ortiz, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 14(1);118-134. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90900107>
- Moon, K., Myeong, C. & Dong, H. (2003). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*; Mar; 28(2);145-159. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596103001083>
- Oliver, R. (1991). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing*; Oct, 1999. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ouchi, W & Wilkins, A. (1985). Organizational Culture. *Annual Review of sociology*; Aug. 1985; 11; 457-483. Recuperado de <https://doi.org/10.1146/annurev.so.11.080185.002325>
- Páucar, F. (2018). *El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017*. (Tesis de grado). Recuperado de

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1487/1/Fabiola%20Paucar_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf

- Peña, S., Ramírez, C. & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista ingenierías Universidad de Medellín*; 14(26); 87-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*; 71(2); 64 -73. Recuperado de <https://europepmc.org/article/med/10124634>
- Rivera, I. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica INTIFARMA, Pomalca – Chiclayo*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%C3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. & Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*; 20(4); 67-75. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Schein, E. (1988). *Organizational Culture and leadership*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/93346458/LIBRO-Cultura-Organizacional-Schein>
- Selin, S., Howard, D & Cable, T. (2009). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*; 10(3); 217-223. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/01490408809512191>
- Shahzad, F., Luqman, A., Rashid, A. & Shabbir, L. (2012). Impact of Organizational Culture on Organizational Performance: An Overview. ResearchGate. Jan. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328027871_Impact_of_Organizational_Culture_on_Organizational_Performance_An_Overview
- Shoemaker, S & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*. Dec; 18(4); 345-370. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)

- Spradley, J & McCurdy, D. (1975). *Anthropology: The Cultural Perspective*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/9780471817703/Anthropology-Cultural-Perspective-James-Spradley-0471817708/plp>
- The Management society. (2018). *Customer loyalty, success stories*. Recuperado de <https://www.managementsociety.net/2018/03/03/casos-de-exito-en-fidelizacion-de-clientes/>
- Tien, L. (2019). Pharmacist's Interaction Behavior and Consumer Loyalty: The Mediating Role of Consumer Trust and Satisfaction. *Behavioral Science*; 14(3). Recuperado de <https://www.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/188478>
- Toca, C. & Carrillo, J. (2010). Theoretical and Methodological Matters of Organizational Culture. *Civilizar*; July-December 2009; 9(17). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1591443
- Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza, R. (2019). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVA*; 4; 54-66. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/>
- Warrick, D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, May; 60(3);395-404. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300113>
- Zeballos, R. (2018). *Estudio descriptivo de cultura organizacional y estilos de liderazgo en un centro de salud MINSA*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5733/ADMzevarc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS ENTREVISTADOS PARA LA INVESTIGACIÓN TIULADA CULTURA ORGANIZACIONAL RELACIONADA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA CADENA DE BOTICAS DE BAGUA, 2019

Título del estudio: Cultura Organizacional Relacionada a la Fidelización del Cliente en una Cadena de Boticas de Bagua.

Se le invita cordialmente a participar en el proceso de la presente investigación

Por favor, lea detenidamente este formato de consentimiento para divulgar información y hable con el personal de estudio sobre cual palabra o información que no comprenda. Usted está en su derecho a negarse a participar en este estudio, se le pedirá que firme e incluya la fecha de formato de consentimiento para confirmar que usted recibió información previa sobre este estudio y da su permiso para participar en él. Usted recibirá una copia del formato de consentimiento informado que firmo.

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El propósito de la presente investigación es conocer la relación que existe entre una buena cultura organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de botica de Bagua.

PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

Si usted decidiese participar de este estudio, nosotros recolectaremos información que usted nos brinde a través de una encuesta, en el cual se compromete a responder de la formas más veras y confiable que se le sea posible.

PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA

Su participación en el presente estudio es voluntario y puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento.

CONFIDENCIALIDAD

Su identidad permanecerá confidencial (en secreto) a menos que por ley se requiera revelarla. Usted será identificado solamente por iniciales y números codificados que solo serán conocidos por los autores de esta investigación. Los resultados de este estudio podrán ser presentados en reuniones o publicaciones, no obstante su identidad no se revelará durante esas presentaciones.

DERECHOS DE HACER PREGUNTAS

Si usted tiene cualquier pregunta sobre este estudio o desea obtener información acerca de los procedimientos del estudio, usted puede realizar cualquier pregunta relacionado con esto a la persona que le entregara la encuesta.

CONSENTIMIENTO

He leído el documento de información que se me ha entregado. He pedido hacer preguntas sobre el estudio. He recibido suficiente información sobre el estudio. Comprendo que mi participación es voluntaria. Comprendo que puedo retirarme del estudio en las siguientes situaciones: cuando quiera, sin tener que dar explicaciones y sin que esto repercuta en mi persona. Voluntariamente consiento en participar en este estudio de investigación. Firmando este formulario de consentimiento informado yo no renuncio a mis derechos legales. Recibiré una copia firmada y fechada de este formulario de consentimiento y otra permanecerá con las investigadoras en los archivos del estudio. Proporciono libremente mi conformidad para participar en el estudio.

ACEPTACIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo.....con DNI
N°..... domiciliado en. con numero de
celular:..... siendo el día
de del 201....

ANEXO 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CULTURA ORGANIZACIONAL RELACIONADA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
UNA CADENA DE BOTICAS DE BAGUA, 2019

ENCUESTA DE VALORACIÓN LA CULTURA ORGANIZACIONAL
(Modelo de Valores tomado de Torres & Katherin, 2006)

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y conteste de acuerdo a la siguiente escala:

(Escoja UNA)

1 = Nunca 2 = Ocasionalmente 3 = Algunas Veces 4 = Frecuentemente 5 = Siempre

Responda:

No	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿En la Institución donde usted labora se fomenta la					
2	¿En la Institución donde usted labora se promueve el trabajo en equipo?					
3	¿Para la Institución donde usted trabaja lo más importante es el cumplimiento de metas?					
4	¿Cree que para ingresar a la Institución es necesaria una recomendación o influencia interna?					
5	¿Cree usted que el salario que recibe por su labor en la Institución es el adecuado?					
6	¿Cree usted que se le suministran las herramientas necesarias para realizar adecuadamente su trabajo?					
7	¿Percibe usted que la Institución le permite aprender y progresar como persona?					
8	¿Percibe usted un ambiente de cooperación dentro de la Institución?					
9	¿Percibe tener autonomía para tomar decisiones relacionadas con su trabajo?					
10	¿Existe claridad frente a los horarios de entrada y salida en su empresa?					
11	¿En la Institución hay normas respecto de la presentación personal de los empleados?					
12	¿La Institución utiliza sanciones ante una falta?					
13	¿La Institución celebra fechas especiales como el día de la secretaria, navidad, entre otros?					

14	¿La Institución recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las					
15	¿Los trabajadores reconocen y entienden el significado de las ceremonias, el logo y los colores representativos de la Institución?					
16	¿Su trabajo es coherente con la misión - visión de la Institución?					
17	¿Al haber una vacante, la Institución toma en cuenta primero a los trabajadores internos para dicho cargo antes que personas externas?					
18	¿A la Institución le interesa tanto su desarrollo profesional como familiar?					

Baremo

INDICADOR	PUNTAJE
BUENA	(del 61 al 90)
REGULAR	(del 31 al 60)
MALA	(del 1 al 30)

ANEXO 3

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CULTURA ORGANIZACIONAL RELACIONADA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA CADENA DE BOTICAS DE BAGUA, 2019

ENCUESTA DE VALORACIÓN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Modelo de Valores tomado de Valderrama, 2017)

Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
		1	2	3	4	5
N	Dimensión de Fidelidad actitudinal					
1	Considera a nuestra cadena de boticas como su primera opción de compra.					
2	Ha tenido una buena experiencia durante su compra					
3	Animaría a sus amigos y familiares a comprar en nuestra cadena de boticas.					
4	Recomendaría a la cadena de boticas a cualquier otra persona que busque su consejo					
	Dimensión de Fidelidad comportamental					
5	Permanecería con nuestra cadena de boticas, aun si otra empresa le ofreciera una alternativa de servicio mejor					
6	Permanecería con nuestra cadena de boticas, aun si otra empresa le ofreciera una alternativa de oferta mejor.					
7	Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en nuestra cadena de botica.					

Baremo

INDICADOR	PUNTAJE
BAJO	(del 61 al 90)
MEDIO	(del 31 al 60)
ALTO	(del 1 al 30)

ANEXO 4

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA

Que suscribe:

HACE CONSTAR

Que el Químico Farmacéutico Lucy Mego Chávez, estudiante de la maestría en Gestión de los servicios de la salud de la universidad Cesar Vallejo. Tiene la autorización para que utilice los ambientes de nuestro establecimiento farmacéutico localizado en la provincia de Utcubamba, distrito de Bagua para la aplicación de las encuestas y recolección de información de los clientes que acuden a la botica y de esta manera pueda realizar su trabajo de investigación titulado: **Cultura Organizacional Relacionada a la Fidelización del Cliente en una Cadena de Boticas de Bagua.**

Se expide la presente para los fines que estime por conveniente

Bagua, 15 de Agosto del 2019

ATENTAMENTE



Ing. Cesar Brevis Oliva

Jefe zonal

ANEXO 5
MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	MÉTODOS
<p>¿Cómo se relaciona la Cultura Organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua en el periodo de agosto-octubre del 2019?</p>	<p>La cultura organizacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua 2019.</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la Cultura Organizacional y la fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua en el periodo de agosto-octubre del 2019. 	<p>V1: Cultura organizacional</p>	<p>Es un proceso dinámico de interacción constante entre el líder y los demás miembros del equipo con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización. (Aguirre,2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valores - Creencias - Clima - Normas - Símbolos - Filosofía 	<p>Diseño Descriptiva, transversal, correlacional</p> <p>Población 35000</p> <p>Muestra 380</p>
		<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la cultura organizacional que tienen los trabajadores de la cadena de boticas de Bagua. Identificar el nivel de fidelización de los clientes que acuden a comprar en la cadena de boticas de Bagua. Establecer la relación entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad 	<p>V2: Fidelización del cliente</p>	<p>La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente una vez finalizada la compra. (Alujar, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad actitudinal - Fidelidad comportamental 	<p>Técnica Cuestionario</p> <p>Instrumento Encuesta</p> <p>Método de análisis de investigación Estadísticas no paramétricas de Kruskal – Wallis y Rho de Spearman,</p>

		<p>actitudinal en la cadena de botica de Bagua 2019.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer la relación entre la cultura organizacional y la dimensión fidelidad comportamental en la cadena de botica de Bagua 2019.				
--	--	---	--	--	--	--

ANEXO 6
BASE DE DATOS PARA LA VARIABLE CULTURA ORGANIZACIONAL

N	D1: VALORES			D2: CREENCIAS			D3: CLIMA			D4 NORMAS			D5 SÍMBOLOS			D6: FILOSOFÍA			SUMATRÍA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
2	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	84
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	75
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	83
6	2	5	4	3	5	2	4	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	4	72
7	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	76
8	4	4	5	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	72
9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	1	5	80
10	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	75

ANEXO 7
BASE DE DATOS PARA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE

N°	D1: Dimensión de Fidelidad actitudinal				suma D1	D2: Dimensión de Fidelidad comportamental			suma D2	sumatoria
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7		
1	3	2	4	4	13	4	2	4	10	23
2	3	1	4	4	12	4	2	4	10	22
3	5	4	5	4	18	3	3	4	10	28
4	4	3	2	3	12	2	4	4	10	22
5	5	2	3	4	14	3	4	4	11	25
6	4	3	5	4	16	4	5	4	13	29
7	4	4	2	3	13	3	4	5	12	25
8	4	3	4	5	16	4	1	4	9	25
9	4	3	4	3	14	5	4	5	14	28
10	4	3	5	4	16	4	5	4	13	29
11	2	3	3	4	12	4	5	5	14	26
12	4	2	4	4	14	4	5	4	13	27
13	2	4	3	4	13	4	4	5	13	26
14	4	2	5	4	15	5	4	5	14	29
15	5	4	5	4	18	5	4	5	14	32
16	1	3	2	3	9	3	2	3	8	17
17	4	5	4	5	18	4	5	4	13	31
18	2	3	4	3	12	4	3	4	11	23
19	4	5	4	4	17	5	4	5	14	31
20	4	2	4	3	13	4	5	4	13	26
21	4	4	3	4	15	4	3	3	10	25
22	4	4	4	3	15	4	4	4	12	27
23	4	3	3	3	13	3	4	4	11	24

24	4	3	4	4	15	4	3	3	10	25
25	3	3	3	3	12	4	3	3	10	22
26	3	3	4	4	14	3	4	4	11	25
27	3	3	4	4	14	4	3	3	10	24
28	3	4	4	4	15	4	3	3	10	25
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
30	5	5	4	2	16	5	2	5	12	28
31	4	4	4	4	16	3	5	4	12	28
32	4	4	4	4	16	3	2	4	9	25
33	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
34	3	4	4	4	15	3	3	5	11	26
35	4	4	4	4	16	2	2	5	9	25
36	5	5	5	5	20	5	5	5	15	35
37	3	3	4	3	13	4	4	4	12	25
38	3	3	3	1	10	3	3	3	9	19
39	5	4	4	5	18	3	4	4	11	29
40	5	4	5	5	19	4	3	5	12	31
41	5	2	4	4	15	5	5	5	15	30
42	5	4	4	5	18	3	4	4	11	29
43	5	5	5	5	20	4	4	4	12	32
44	4	5	5	5	19	4	5	5	14	33
45	5	5	5	5	20	5	5	5	15	35
46	4	4	4	3	15	2	3	5	10	25
47	4	4	4	3	15	2	2	4	8	23
48	1	2	1	1	5	2	3	4	9	14
49	4	5	5	4	18	5	4	4	13	31
50	4	4	4	5	17	4	4	5	13	30
51	5	3	5	5	18	3	5	5	13	31

52	5	4	3	4	16	3	3	5	11	27
53	4	4	5	4	17	5	4	5	14	31
54	5	5	5	4	19	3	3	5	11	30
55	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
56	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
57	5	4	5	4	18	3	3	3	9	27
58	4	5	4	4	17	4	2	4	10	27
59	4	5	5	5	19	4	4	5	13	32
60	4	5	4	4	17	3	4	5	12	29
61	4	5	4	4	17	3	4	5	12	29
62	4	5	4	4	17	3	2	5	10	27
63	4	5	4	4	17	3	2	5	10	27
64	4	5	4	4	17	3	2	5	10	27
65	4	5	4	4	17	3	2	5	10	27
66	4	5	4	4	17	3	3	5	11	28
67	4	5	4	4	17	2	2	5	9	26
68	4	5	4	4	17	3	4	5	12	29
69	4	5	4	4	17	2	4	5	11	28
70	4	5	4	5	18	3	4	5	12	30
71	4	5	4	5	18	3	4	5	12	30
72	4	5	4	5	18	1	3	5	9	27
73	5	5	4	5	19	1	3	5	9	28
74	5	5	4	5	19	4	4	5	13	32
75	5	5	5	5	20	4	4	5	13	33
76	5	5	5	5	20	4	4	5	13	33
77	5	5	5	5	20	4	4	5	13	33
78	5	5	5	5	20	4	4	5	13	33
79	5	5	5	5	20	4	4	5	13	33

80	4	5	5	5	19	4	4	5	13	32
81	4	5	5	5	19	4	4	5	13	32
82	4	5	5	5	19	3	2	5	10	29
83	4	5	3	5	17	3	2	5	10	27
84	4	5	3	5	17	3	1	5	9	26
85	4	5	3	5	17	3	1	5	9	26
86	4	5	5	3	17	4	5	5	14	31
87	4	5	5	3	17	4	5	5	14	31
88	4	5	5	2	16	4	5	4	13	29
89	4	5	5	1	15	4	5	4	13	28
90	5	5	5	5	20	4	5	4	13	33
91	5	5	5	5	20	4	5	4	13	33
92	5	5	5	5	20	4	5	4	13	33
93	5	5	5	5	20	4	5	4	13	33
94	5	5	5	5	20	4	5	5	14	34
95	5	5	5	5	20	4	5	5	14	34
96	5	5	5	5	20	4	3	5	12	32
97	5	5	5	5	20	4	3	5	12	32
98	5	5	5	3	18	3	3	3	9	27
99	5	5	5	5	20	3	3	3	9	29
100	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
101	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
102	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
103	4	4	4	4	16	3	3	4	10	26
104	4	4	4	5	17	3	3	4	10	27
105	4	4	4	5	17	3	3	4	10	27
106	4	4	4	5	17	3	3	4	10	27
107	4	4	4	5	17	3	3	4	10	27

108	4	4	4	5	17	3	3	4	10	27
109	4	4	4	5	17	4	3	4	11	28
110	4	4	4	5	17	4	3	4	11	28
111	4	4	4	4	16	4	3	4	11	27
112	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
113	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
114	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
115	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
116	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
117	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
118	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
119	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
120	4	4	5	4	17	3	4	4	11	28
121	4	4	5	4	17	3	4	4	11	28
122	4	4	5	4	17	3	4	4	11	28
123	4	4	5	4	17	3	3	4	10	27
124	4	4	5	4	17	3	3	4	10	27
125	4	4	5	4	17	3	3	4	10	27
126	3	4	4	4	15	3	3	5	11	26
127	4	4	4	4	16	4	3	5	12	28
128	4	3	4	4	15	4	4	5	13	28
129	4	3	4	4	15	4	4	5	13	28
130	4	4	4	4	16	4	4	5	13	29
131	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28
132	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28
133	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28
134	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28
135	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28

136	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28
137	4	4	4	4	16	3	4	5	12	28
138	4	4	4	4	16	3	3	5	11	27
139	4	4	4	4	16	4	3	5	12	28
140	4	4	4	4	16	4	3	4	11	27
141	4	4	4	4	16	4	3	4	11	27
142	4	4	4	4	16	4	3	4	11	27
143	4	4	4	4	16	4	3	4	11	27
144	4	4	5	4	17	3	3	4	10	27
145	4	4	5	4	17	3	4	5	12	29
146	4	4	5	4	17	3	2	5	10	27
147	4	4	5	4	17	3	1	4	8	25
148	4	4	5	4	17	3	4	4	11	28
149	4	4	5	4	17	3	4	4	11	28
150	5	5	4	4	18	4	4	4	12	30
151	5	5	4	4	18	4	4	4	12	30
152	5	5	4	4	18	4	4	4	12	30
153	5	5	4	4	18	4	4	4	12	30
154	4	5	4	4	17	4	4	4	12	29
155	5	5	4	4	18	4	1	5	10	28
156	5	5	4	4	18	3	4	4	11	29
157	5	5	4	4	18	4	4	4	12	30
158	5	5	4	4	18	4	2	4	10	28
159	5	5	4	4	18	3	2	4	9	27
160	4	5	4	5	18	3	2	4	9	27
161	4	5	4	5	18	3	2	4	9	27
162	4	5	4	5	18	3	2	5	10	28
163	4	5	4	5	18	3	4	5	12	30

164	5	5	4	5	19	3	3	5	11	30
165	5	5	4	5	19	3	3	5	11	30
166	5	5	4	5	19	2	3	5	10	29
167	5	5	4	5	19	2	4	5	11	30
168	5	5	4	5	19	4	4	5	13	32
169	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
170	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
171	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
172	5	5	4	4	18	3	5	5	13	31
173	5	5	4	4	18	3	4	5	12	30
174	5	5	4	4	18	3	4	4	11	29
175	5	5	4	5	19	3	4	5	12	31
176	5	5	4	4	18	3	4	5	12	30
177	5	4	4	4	17	3	4	4	11	28
178	5	4	4	4	17	2	4	5	11	28
179	5	4	4	3	16	2	3	5	10	26
180	5	4	4	4	17	2	3	4	9	26
181	5	4	4	4	17	3	3	5	11	28
182	5	4	2	4	15	1	2	5	8	23
183	5	4	4	3	16	4	2	5	11	27
184	5	4	4	4	17	4	2	5	11	28
185	5	4	3	4	16	3	2	4	9	25
186	5	4	4	4	17	4	4	5	13	30
187	5	4	4	3	16	4	3	5	12	28
188	5	4	4	4	17	4	4	5	13	30
189	5	4	4	4	17	3	4	5	12	29
190	4	4	4	5	17	3	4	5	12	29
191	4	5	5	5	19	3	3	4	10	29

192	4	5	5	4	18	4	3	4	11	29
193	4	5	5	5	19	3	3	4	10	29
194	4	5	5	5	19	3	2	4	9	28
195	5	5	4	5	19	4	3	4	11	30
196	5	4	5	5	19	3	3	4	10	29
197	5	5	5	4	19	2	4	4	10	29
198	5	4	5	5	19	2	4	4	10	29
199	5	5	4	5	19	2	4	4	10	29
200	3	2	4	4	13	4	2	4	10	23
201	3	1	4	4	12	4	2	4	10	22
202	5	4	5	4	18	3	3	4	10	28
203	4	3	2	3	12	2	4	4	10	22
204	5	2	3	4	14	3	4	4	11	25
205	4	3	5	4	16	4	5	4	13	29
206	4	4	2	3	13	3	4	5	12	25
207	4	3	4	5	16	4	1	4	9	25
208	4	3	4	3	14	5	4	5	14	28
209	4	3	5	4	16	4	5	4	13	29
210	2	3	3	4	12	4	5	5	14	26
211	4	2	4	4	14	4	5	4	13	27
212	2	4	3	4	13	4	4	5	13	26
213	4	2	5	4	15	5	4	5	14	29
214	5	4	5	4	18	5	4	5	14	32
215	1	3	2	3	9	3	2	3	8	17
216	4	5	4	5	18	4	5	4	13	31
217	2	3	4	3	12	4	3	4	11	23
218	4	5	4	4	17	5	4	5	14	31
219	4	2	4	3	13	4	5	4	13	26

220	4	4	3	4	15	4	3	3	10	25
221	4	4	4	3	15	4	4	4	12	27
222	4	3	3	3	13	3	4	4	11	24
223	4	3	4	4	15	4	3	3	10	25
224	3	3	3	3	12	4	3	3	10	22
225	3	3	4	4	14	3	4	4	11	25
226	3	3	4	4	14	4	3	3	10	24
227	3	4	4	4	15	4	3	3	10	25
228	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
229	5	5	4	2	16	5	2	5	12	28
230	4	4	4	4	16	3	5	4	12	28
231	4	4	4	4	16	3	2	4	9	25
232	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
233	3	4	4	4	15	3	3	5	11	26
234	4	4	4	4	16	2	2	5	9	25
235	5	5	5	5	20	5	5	5	15	35
236	3	3	4	3	13	4	4	4	12	25
237	3	3	3	1	10	3	3	3	9	19
238	5	4	4	5	18	3	4	4	11	29
239	5	4	5	5	19	4	3	5	12	31
240	5	2	4	4	15	5	5	5	15	30
241	5	4	4	5	18	3	4	4	11	29
242	5	5	5	5	20	4	4	4	12	32
243	4	5	5	5	19	4	5	5	14	33
244	5	5	5	5	20	5	5	5	15	35
245	4	4	4	3	15	2	3	5	10	25
246	4	4	4	3	15	2	2	4	8	23
247	1	2	1	1	5	2	3	4	9	14

248	4	5	5	4	18	5	4	4	13	31
249	4	4	4	5	17	4	4	5	13	30
250	5	3	5	5	18	3	5	5	13	31
251	5	4	3	4	16	3	3	5	11	27
252	4	4	5	4	17	5	4	5	14	31
253	5	5	5	4	19	3	3	5	11	30
254	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
255	4	5	4	5	18	3	2	4	9	27
256	4	5	4	5	18	3	2	4	9	27
257	4	5	4	5	18	3	2	5	10	28
258	4	5	4	5	18	3	4	5	12	30
259	5	5	4	5	19	3	3	5	11	30
260	5	5	4	5	19	3	3	5	11	30
261	5	5	4	5	19	2	3	5	10	29
262	5	5	4	5	19	2	4	5	11	30
263	5	5	4	5	19	4	4	5	13	32
264	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
265	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
266	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
267	5	5	4	4	18	3	5	5	13	31
268	5	5	4	4	18	3	4	5	12	30
269	5	5	4	4	18	3	4	4	11	29
270	5	5	4	5	19	3	4	5	12	31
271	5	5	4	4	18	3	4	5	12	30
272	5	4	4	4	17	3	4	4	11	28
273	5	4	4	4	17	2	4	5	11	28
274	5	4	4	3	16	2	3	5	10	26
275	5	4	4	4	17	2	3	4	9	26

276	5	4	4	4	17	3	3	5	11	28
277	5	4	2	4	15	1	2	5	8	23
278	5	4	4	3	16	4	2	5	11	27
279	5	4	4	4	17	4	2	5	11	28
280	5	4	3	4	16	3	2	4	9	25
281	5	4	4	4	17	4	4	5	13	30
282	5	4	4	3	16	4	3	5	12	28
283	5	4	4	4	17	4	4	5	13	30
284	5	4	4	4	17	3	4	5	12	29
285	4	4	4	5	17	3	4	5	12	29
286	4	5	5	5	19	3	3	4	10	29
287	4	5	5	4	18	4	3	4	11	29
288	4	5	5	5	19	3	3	4	10	29
289	4	5	5	5	19	3	2	4	9	28
290	5	5	4	5	19	4	3	4	11	30
291	5	4	5	5	19	3	3	4	10	29
292	5	5	5	4	19	2	4	4	10	29
293	5	4	4	3	16	4	2	5	11	27
294	5	4	4	4	17	4	2	5	11	28
295	5	4	3	4	16	3	2	4	9	25
296	5	4	4	4	17	4	4	5	13	30
297	5	4	4	3	16	4	3	5	12	28
298	5	4	4	4	17	4	4	5	13	30
299	5	4	4	4	17	3	4	5	12	29
300	4	4	4	5	17	3	4	5	12	29
301	4	5	5	5	19	3	3	4	10	29
302	4	5	5	4	18	4	3	4	11	29
303	4	5	5	5	19	3	3	4	10	29

304	4	5	5	5	19	3	2	4	9	28
305	5	5	4	5	19	4	3	4	11	30
306	5	4	5	5	19	3	3	4	10	29
307	5	5	5	4	19	2	4	4	10	29
308	5	4	5	5	19	2	4	4	10	29
309	5	5	4	5	19	2	4	4	10	29
310	3	2	4	4	13	4	2	4	10	23
311	3	1	4	4	12	4	2	4	10	22
312	5	4	5	4	18	3	3	4	10	28
313	4	3	2	3	12	2	4	4	10	22
314	5	2	3	4	14	3	4	4	11	25
315	4	3	5	4	16	4	5	4	13	29
316	4	4	2	3	13	3	4	5	12	25
317	4	3	4	5	16	4	1	4	9	25
318	4	3	4	3	14	5	4	5	14	28
319	4	3	5	4	16	4	5	4	13	29
320	2	3	3	4	12	4	5	5	14	26
321	4	2	4	4	14	4	5	4	13	27
322	2	4	3	4	13	4	4	5	13	26
323	4	2	5	4	15	5	4	5	14	29
324	5	4	5	4	18	5	4	5	14	32
325	1	3	2	3	9	3	2	3	8	17
326	4	5	4	5	18	4	5	4	13	31
327	2	3	4	3	12	4	3	4	11	23
328	4	5	4	4	17	5	4	5	14	31
329	4	2	4	3	13	4	5	4	13	26
330	4	4	3	4	15	4	3	3	10	25
331	4	4	4	3	15	4	4	4	12	27

332	4	3	3	3	13	3	4	4	11	24
333	4	3	4	4	15	4	3	3	10	25
334	3	3	3	3	12	4	3	3	10	22
335	3	3	4	4	14	3	4	4	11	25
336	3	3	4	4	14	4	3	3	10	24
337	3	4	4	4	15	4	3	3	10	25
338	4	4	4	4	16	4	4	4	12	28
339	5	5	4	2	16	5	2	5	12	28
340	4	4	4	4	16	3	5	4	12	28
341	4	4	4	4	16	3	2	4	9	25
342	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
343	3	4	4	4	15	3	3	5	11	26
344	4	4	4	4	16	2	2	5	9	25
345	5	5	5	5	20	5	5	5	15	35
346	3	3	4	3	13	4	4	4	12	25
347	3	3	3	1	10	3	3	3	9	19
348	5	4	4	5	18	3	4	4	11	29
349	5	4	5	5	19	4	3	5	12	31
350	5	2	4	4	15	5	5	5	15	30
351	5	4	4	5	18	3	4	4	11	29
352	5	5	5	5	20	4	4	4	12	32
353	4	5	5	5	19	4	5	5	14	33
354	5	5	5	5	20	5	5	5	15	35
355	4	4	4	3	15	2	3	5	10	25
356	4	4	4	3	15	2	2	4	8	23
357	1	2	1	1	5	2	3	4	9	14
358	4	5	5	4	18	5	4	4	13	31
359	4	4	4	5	17	4	4	5	13	30

360	5	3	5	5	18	3	5	5	13	31
361	5	4	3	4	16	3	3	5	11	27
362	4	4	5	4	17	5	4	5	14	31
363	5	5	5	4	19	3	3	5	11	30
364	4	4	5	4	17	4	4	4	12	29
365	4	5	4	5	18	3	2	4	9	27
366	4	5	4	5	18	3	2	4	9	27
367	4	5	4	5	18	3	2	5	10	28
368	4	5	4	5	18	3	4	5	12	30
369	5	5	4	5	19	3	3	5	11	30
370	5	5	4	5	19	3	3	5	11	30
371	5	5	4	5	19	2	3	5	10	29
372	5	5	4	5	19	2	4	5	11	30
373	5	5	4	5	19	4	4	5	13	32
374	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
375	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
376	5	5	4	5	19	4	4	4	12	31
377	5	5	4	4	18	3	5	5	13	31
378	5	5	4	4	18	3	4	5	12	30
379	5	5	4	4	18	3	4	4	11	29
380	5	4	4	4	17	3	4	4	11	28

ANEXO 8

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Recursos humanos

PROFESIONAL	COSTO (s/.)
Tesista	800
Profesional estadístico	400
Sub total	S/.1200

2. Recursos financieros

CANT.	UNIDAD	BIENES DE CONSUMO	COST
Materiales de oficina y escritorio			
20	Unidad	Lapiceros pilot	25.00
1000	Unidad	Papel bond A4 Atlas 80g	10.00
10	Unidad	Fólderes manila.	10.00
05	Unidad	Plumones Resaltador	10.00
04	Unidad	Reglas faber Castell	4. 00
02	Unidad	Libretas de apuntes.	10.00
04	Unidad	Correctores Pentel.	20.00
25	Unidad	Borradores.	25.00
12	Unidad	Lápices.	12.00
Servicios			
		Transporte	100.00
1000	Unidades	Fotocopiado	250.00
200	Horas	Internet	200.00
500	Unidades	Impresiones	100.00
02	Unidades	Empastados.	150.00
TOTAL			926.00

ANEXO 9

Cronograma de desarrollo de actividades

N°	TIEMPO					
	ACTIVIDADES	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Revisión bibliográfica	X				
2	Elaboración del proyecto		X			
3	Presentación del proyecto		X			
4	Reformulación del proyecto		X			
5	Aprobación del proyecto			X		
6	Búsqueda del instrumento			X		
7	Aplicación del instrumento			X		
8	Análisis y tratamiento de resultados				X	
9	Análisis y tratamiento estadístico				X	
10	Redacción del informe de tesis				X	
11	Corrección del informe de tesis				X	
12	Presentación del informe de tesis				X	
13	Sustentación del informe de tesis					X