



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cultura organizacional y Fidelización de clientes de Apolinario Market, Santa Anita, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Curo Huacarpuma, Mirian Verónica (ORCID: 0000-0002-2410-511X)

Apolinario Campos, Peter Harris (ORCID: 0000-0002-1970-9410)

**ASESOR:**

Dr. Tejada Estrada, Roberto Justo (ORCID: 0000-0003-1051-1552)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedicamos a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Así como también a la familia por haber sido nuestro apoyo en lo largo de toda nuestra carrera y a lo largo de nuestras vidas y a todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa por la motivación de seguir adelante.


## **AGRADECIMIENTO**

Queremos dar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas, con fuerzas, sabiduría para realizar un excelente trabajo.

Agradecemos a nuestras familias por ser los principales promotores, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos también a los docentes de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

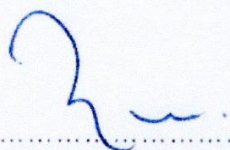
## PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	
--	---	--

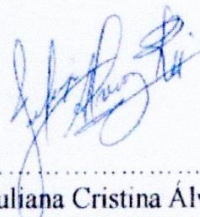
El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don(a) **MIRIAN VERONICA CURO HUACARPUMA y PETER HARRIS APOLINARIO CAMPOS** cuyo título es: **“CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE APOLINARIO MARKET, SANTA ANITA, 2019”** Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

.....(17).....

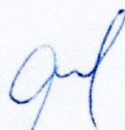
Ate, 07 de diciembre del 2019



.....  
Mg Víctor Fabián Romero Escalante  
DNI: 40786760  
PRESIDENTE



.....  
Mg Juliana Cristina Álvarez Rodríguez  
DNI: 09304074  
SECRETARIO



.....  
Dr. Roberto Justo Tejada Estrada  
DNI: 10680824  
VOCAL

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

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Mirian Verónica Curo Huacarpuma** con DNI:45218043, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente trabajo de Investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 27 de Noviembre, del 2019



---

**Mirian Verónica Curo Huacarpuma**

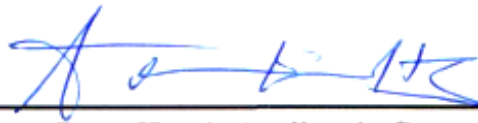
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Peter Harris Apolinario Campos** con DNI:41853438, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente trabajo de Investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 27 de Noviembre, del 2019



---

**Peter Harris Apolinario Campos**

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	14
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	15
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	15
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	18
2.3.1. Población.....	18
2.3.2. Muestra .....	18
2.3.3. Muestreo .....	18
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	18
2.4.1. Técnica de recolección de datos .....	19
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	19
2.4.3 Validez .....	19
2.4.4. Confiabilidad.....	19
2.5. PROCEDIMIENTO .....	19
2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	21
2.7. ASPECTOS ÉTICOS .....	21
III. RESULTADOS .....	22
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> – Operacionalización de la variable cultura organizacional .....	16
<b>Tabla 2</b> – Operacionalización de la variable fidelización del cliente .....	17
<b>Tabla 3.</b> Técnica e instrumento de recolección .....	19
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de la confiabilidad - $\alpha$ alfa de cronbach .....	20
<b>Tabla 5.</b> Índice de consistencia interna mediante $\alpha$ alfa de cronbach para el cuestionario de la cultura organizacional.....	20
<b>Tabla 6.</b> Índice de consistencia interna mediante $\alpha$ alfa de cronbach para el cuestionario de fidelización de clientes.....	20
<b>Tabla 8.</b> Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente .....	24
<b>Tabla 9.</b> Análisis descriptivo de la dimensión conocimiento del cliente .....	25
<b>Tabla 10.</b> Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno .....	26
<b>Tabla 11.</b> Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.....	27
<b>Tabla 13.</b> Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios .....	29
<b>Tabla 14.</b> Descripción cruzada de las variables cultura organizacional y fidelización del cliente.....	30
<b>Tabla 15.</b> Descripción cruzada de la variable cultura organizacional y la dimensión conocimiento del cliente .....	31
<b>Tabla 16.</b> Descripción cruzada de la variable cultura organizacional y la dimensión marketing interno. ....	32
<b>Tabla 17.</b> Descripción cruzada de la variable cultura organizacional y la dimensión comunicación.....	33
<b>Tabla 18.</b> Descripción cruzada de la variable cultura organizacional y la dimensión experiencia del cliente.....	34
<b>Tabla 19.</b> Descripción cruzada de la variable cultura organizacional y la dimensión incentivos y privilegios. ....	35
<b>Tabla 20.</b> Grado de relación según coeficiente de correlación rho de spearman .....	36
<b>Tabla 21.</b> Correlación rho de spearman de las variables: cultura organizacional y fidelización de clientes.....	37
<b>Tabla 22.</b> Correlación rho de spearman de la variable cultura organizacional y la dimensión conocimiento del cliente.....	38
<b>Tabla 23.</b> Correlación rho de spearman de la variable cultura organizacional y la dimensión marketing interno. ....	39
<b>Tabla 24.</b> Correlación rho de spearman de la variable cultura organizacional y la dimensión comunicación. ....	40



<b>Tabla 25.</b> <i>Correlación rho de spearman de la variable cultura organizacional y la dimensión experiencia del cliente.....</i>	41
<b>Tabla 26.</b> <i>Correlación rho de spearman de la variable cultura organizacional y la dimensión incentivos y privilegios.....</i>	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> <i>Distribución en Porcentaje, de los Clientes que perciben la Cultura Organizacional</i> .....	23
<b>FIGURA 2:</b> <i>Distribución en porcentaje de Clientes que perciben la Fidelización del Cliente</i> .....	24
<b>FIGURA 3:</b> <i>Distribución en porcentaje, de Cientes que perciben la dimensión Conocimiento Del Cliente</i> .....	25
<b>FIGURA 4:</b> <i>Distribución en porcentaje, de Clientes que perciben la dimensión Marketing Interno</i> .....	26
<b>FIGURA 5:</b> <i>Distribución en porcentaje, de Clientes que perciben la dimensión Comunicación</i> .....	27
<b>FIGURA 6:</b> <i>Distribución en porcentaje, de los Clientes que perciben la dimensión Experiencia del Cliente.</i> .....	28
<b>FIGURA 7:</b> <i>Distribución en Porcentaje, de los Clientes que perciben la dimension Incentivos y Privilegios</i> .....	29
<b>FIGURA 8:</b> <i>Tabla Cruzada de las variables, Cultura Organizacional y Fidelización del Cliente</i> .....	30
<b>FIGURA 9:</b> <i>Tabla Cruzada De La Variable Cultura Organizacional y la dimensión Conocimiento del Cliente.</i> .....	31
<b>FIGURA 10:</b> <i>Tabla Cruzada De La Variable Cultura Organizacional y dimensión Marketing Interno</i> .....	32
<b>FIGURA 11:</b> <i>Tabla Cruzada De La Variable Cultura Organizacional y la dimensión Comunicación</i> .....	33
<b>FIGURA 12:</b> <i>Tabla Cruzada de la variable Cultura Organizacional y la dimensión Experiencia Del Cliente</i> .....	34
<b>FIGURA 13:</b> <i>Tabla Cruzada de la variable Cultura Organizacional y la dimensión Incentivos Y Privilegios.</i> .....	35

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación, nos permitió formular el siguiente problema de investigación; ¿Qué relación existe entre Cultura Organizacional y la Fidelización de Clientes en Apolinario Market, Santa Anita, 2019?

El objetivo de la investigación, es determinar la relación entre las dos variables de estudio, la importancia de establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, y lograr satisfacer las necesidades, experiencias de los mismos con el fin de fidelizarlos.

La hipótesis alterna es la Cultura Organizacional se relaciona con la Fidelización del Cliente en Apolinario Market, Santa Anita, 2019.

El tipo de investigación es aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, el enfoque de investigación es cuantitativo. Nivel de investigación es descriptivo y correlacional. La población es de 100 personas que son clientes frecuentes y potenciales, el tipo de muestreo es probabilístico y la muestra es de 79 clientes usando la fórmula matemática estadística.

Para medir las encuestas se utilizó la escala de Likert, con 17 preguntas para cada variable Cultura Organizacional y Fidelización del cliente.

Como herramienta de análisis de datos, se utilizó el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), para obtener informes, tablas de frecuencias y gráficos estadísticos; como el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento y el coeficiente Rho de Spearman para medir la relación de las variables.

Los resultados de la confiabilidad para la variable Cultura Organizacional es de  $\alpha = 0.890$  y Fidelización del cliente es de  $\alpha = 0,897$ ; lo que indica que ambas tienen alta confiabilidad; la prueba de hipótesis de Spearman que la significancia de  $p = 0,000$  es menor que  $p = 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con la correlación de  $r = 0,519$  es decir una correlación positiva considerable; infiriendo que, si existe una relación entre las variables Cultura Organizacional y la Fidelización de Clientes en Apolinario Market, Santa Anita, 2019

Palabras Clave: Cultura Organizacional, Fidelización de cliente y Clientes

## ABSTRACT

This research project allowed us to formulate the research problem; What is the relationship between Organizational Culture and Customer Loyalty in Apolinario Market, Santa Anita, 2019?

The objective of the research is to determine the relationship between the two study variables, the importance of establishing, maintaining and consolidating relationships with customers, and to meet the needs, experiences of them in order to retain them.

The alternative hypothesis is Organizational Culture is related to Customer Loyalty in Apolinario Market, Santa Anita, 2019.

The type of research is applied, non-experimental design of cross-section, the research approach is quantitative. Research level is descriptive and correlational. The population is 100 people who are frequent and potential clients, the type of sampling is probabilistic and the sample is 79 clients using the statistical mathematical formula.

To measure the surveys, the Likert scale was used, with 17 questions for each variable Organizational Culture and Customer Loyalty.

As a data analysis tool, the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program was used to obtain reports, frequency tables and statistical graphs; such as Cronbach's Alpha to determine the reliability of the instrument and the Spearman's Rho coefficient to measure the relationship of the variables.

The results of the reliability for the Organizational Culture variable is  $\alpha = 0.890$  and customer loyalty is  $\alpha = 0.897$ ; which indicates that both have high reliability; Spearman's hypothesis test that the significance of  $p = 0.000$  is less than  $p = 0.05$ , so the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, with the correlation of  $r = 0.519$  that is a considerable positive correlation ; inferring that, if there is a relationship between the variables Organizational Culture and Customer Loyalty in Apolinario Market, Santa Anita, 2019

Keywords: Organizational Culture, Customer Loyalty and Customers