



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cultura organizacional y fidelización del cliente de la empresa New Car
Lavado, San Juan de Miraflores, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cucho Acuña, Carla Yaneth (ORCID: 0000-0003-1714-7693)

Llantoy Taboada, Ilda (ORCID: 0000-0002-0062-9699)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Todo este esfuerzo está dedicado a Dios, a nuestra familia, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo de gran apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad formando parte de este paso tan importante de logro y éxito.

Agradecimiento

El presente trabajo agradecemos a Dios por ser nuestro guía, brindando sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas. A nuestros padres y hermanos que fueron el sustento en todo momento de la culminación de la carrera que me ha permitido continuar pese a todo el obstáculo que se presentaron en el trayecto de esta investigación. A mis amigos que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	
--	---	--

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don(a) **ILDA LLANTOY TABOADA** y **CARLA YANETH CUCHO ACUÑA** cuyo título es: **“CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA NEW CAR LAVADO, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2019”** Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:(.....**15**.....).



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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

De autoría del informe de suficiencia profesional:

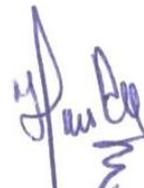
Llantoy Taboada Ilda, identificada con DNI N° **42897063** y **Carla Yaneth Cucho Acuña** con DNI N°**48731414**; a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña al trabajo de investigación, titulado: **“Cultura Organizacional y Fidelización del Cliente de la Empresa New Car Lavado, San Juan de Miraflores 2019.”** es veraz y autentica.

Asimismo, declaramos bajo juramento que todos los datos que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces. En tal sentido, asumiremos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo

Lima, 07 de diciembre del 2019



.....
Ilda Llantoy Taboada
DNI: 42897063



.....
Carla Yaneth Cucho Acuña
DNI: 48731414

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Población, muestra y muestreo	18
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.4. Procedimiento	21
2.5. Métodos de análisis de datos	21
2.6. Aspectos Éticos.....	22
III. RESULTADOS	23
3.1. Estadística descriptiva.....	23
3.2. Estadística inferencial	29
IV. DISCUSION	35
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1: Descripción de frecuencia de la variable cultura organizacional.....	16
Tabla 2 : Operacionalización de la variable Fidelización del cliente.....	17
Tabla 3 : Técnica e instrumento de recolección.....	20
Tabla 4: Clasificación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 5: Confiabilidad de variable Cultura Organizacional.....	21
Tabla 6: Confiabilidad de variable Fidelización de Clientes.....	21
Tabla 7: Descripción de frecuencia de la variable cultura organizacional.....	23
Tabla 8: Descripción de frecuencia de la variable Fidelización del cliente.....	24
Tabla 9: Descripción de frecuencia de la dimensión Nacimiento de la cultura organizacional.....	25
Tabla 10: Descripción de frecuencia de la dimensión Asimilación de la cultura organizacional.....	26
Tabla 11: Descripción de frecuencia de la dimensión Comunicación de la cultura organizacional.....	27
Tabla 12: Descripción de frecuencia de la dimensión Rol de Líderes de la cultura organizacional.....	28
Tabla 13: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	29
Tabla 14: Correlación Rho de Spearman de las variables: Cultura Organizacional y Fidelización del Cliente.....	30
Tabla 15: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Nacimiento de cultura organizacional y de la variable Fidelización de Cliente.....	31
Tabla 16: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Asimilación de cultura organizacional y de la variable Fidelización de Cliente.....	32
Tabla 17 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Comunicación de cultura organizacional y de la variable Fidelización de Cliente.....	33
Tabla 18 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Rol de líder de la cultura organizacional y de la variable Fidelización de Cliente.....	34

Índice de Figuras

Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Cultura Organizacional.	23
Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Fidelización Del cliente.....	24
Figura 3: Niveles de Percepción de la Dimensión nacimiento de la cultura organizacional.	25
Figura 4. Niveles de Percepción de la Dimensión Asimilación de la cultura organizacional	26
Figura 5: Niveles de Percepción de la Dimensión Comunicación de la cultura organizacional.....	27
Figura 6: Niveles de Percepción de la Dimensión Rol de Líderes de la cultura organizacional.....	28

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Cultura Organizacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa New Car Lavado, San Juan de Miraflores, 2019.

Se aplicó el diseño de investigación no Experimental, enfoque cuantitativo, con corte transversal, tipo aplicada y nivel descriptivo correlacional.

La población es de 90 clientes preferentes principales, la muestra estuvo formada por 74 clientes que fue el resultado de la fórmula de población finita.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y se aplicó el instrumento de medición cuestionario de 15 preguntas de escala tipo Likert para cada variable. Como herramienta de análisis de datos, utilizamos el programa SPSS25 (Paquete estadístico para ciencias sociales), basándonos en la estadística descriptiva y estadística inferencial. Se determinó su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach y el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación de las variables.

El resultado de confiabilidad obtenido para la variable Cultura Organizacional es de $\alpha=0,769$ y para la variable Fidelización de clientes es $\alpha=0,746$ demostrando que ambas variables tienen alta confiabilidad.

Mediante la prueba Rho de Spearman se comprobó la hipótesis teniendo una significancia de $p=0,000$ siendo menor que $p=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y utilizamos la hipótesis alternativa, su correlación es de $r=0,858$ que según la tabla de interpretación de la RHO de Spearman existe correlación positiva Muy Fuerte, demostrando que si existe relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente de la empresa New Car Lavado, San Juan de Miraflores, 2019.

Palabras Clave: Cultura Organizacional, Fidelización al Cliente.

ABSTRACT

The objective of this research project was to determine the relationship that exists between Organizational Culture and Customer Loyalty in the Company New Car Lavado, San Juan de Miraflores, 2019.

The non-Experimental research design, quantitative approach, with cross-section, applied type and correlational descriptive level was applied.

The population consists of 90 main preferred clients, the sample consisted of 74 clients, which was the result of the finite population formula.

The data collection technique used was the survey and the questionnaire measurement instrument of 15 questions on a Likert scale was applied for each variable. As a data analysis tool, we use the SPSS25 program (Statistical Package for Social Sciences), based on descriptive statistics and inferential statistics. Its reliability was determined through Cronbach Alpha statistic and Spearman's Rho coefficient to measure the relationship of the variables.

The reliability result obtained for the Organizational Culture variable is $\alpha = 0.769$ and for the Client Loyalty variable it is $\alpha = 0.746$, showing that both variables have high reliability.

Using the Spearman Rho test, the hypothesis was verified having a significance of $p = 0.000$ being less than $p = 0.05$, so the null hypothesis is rejected and we use the alternative hypothesis, its correlation is $r = 0.858$ which according to the Spearman Rho interpretation table, there is a Very Strong positive correlation, showing that there is a relationship between organizational culture and customer loyalty at New Car Lavado, San Juan de Miraflores, 2019.

Keywords : Organizational Culture, Customer Loyalty