



**UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**Cultura organizacional y fidelización del cliente de  
la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad  
de Arequipa 2020**

**PRESENTADA POR**

**Bach. Ana Rosa Surco Arce**

**ASESOR**

**Mgr. Rocío Claribel Cornelio Aira**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2021**

## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
INDICE DE CONTENIDO .....	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION.....	X
<b>CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General. ....	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación .....	14
1.3.1. Objetivo General .....	14
1.3.2. Objetivos específicos: .....	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variables.....	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general: .....	17
1.6.2. Hipótesis específica:.....	17
<b>CAPITULO II : MARCO TEORICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	18
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual .....	28
<b>CAPITULO III : METODO.....</b>	<b>30</b>
3.1. Tipo de investigación. ....	30
3.2. Diseño de investigación. ....	30
3.3. Población y muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	32
<b>CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1. Presentación de resultados por variable. ....	34

4.2. Discusión de resultados .....	43
<b>CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>46</b>
5.1. Conclusiones. - .....	46
5.2. Recomendaciones .....	47
BIBLIOGRAFIA.....	48
ANEXO.....	50

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE CULTURA ORGANIZACIONAL.....	34
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	35
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN CONDUCTA.....	36
TABLA 4: NIVELES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	37
TABLA 5: NIVELES DE LA DIMENSIÓN INFORMACIÓN.....	38
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA.....	39
TABLA 7: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	40
TABLA 8: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DEL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	41
TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN CONDUCTA DEL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	42

FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE CULTURA ORGANIZACIONAL.....	34
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	35
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CONDUCTA.....	36
FIGURA 4. NIVELES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	37
FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN INFORMACIÓN.....	38
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA.....	39

## RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito determinar la relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020. Fue de tipo aplicado, con un enfoque descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 92 clientes de dicha organización, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica para recopilar la información.

Entre las dimensiones de la CO se ha considerado; comunicación y conducta y como dimensiones de la variable FC se consideró: información y experiencia.

Indican los resultados obtenidos que existe correlación positiva y significativa entre las variables cultura organizacional y fidelización del cliente según p-valor "sig (bilateral) =  $0,00 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,805$ , que corresponde a una correlación positiva alta. Concluyendo que existe relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

**Palabras claves:** cultura organizacional, conducta, comunicación, fidelización del cliente, experiencia e información.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between organizational culture and customer loyalty in the company Agrofactory del Peru EIRL, in the city of Arequipa 2020. It was of an applied type, with a correlational descriptive approach. The sample consisted of 92 clients of said organization, to whom a survey was applied as a technique to collect the information.

Among the dimensions of the CO has been considered; communication and behavior and as dimensions of the FC variable, it was considered: information and experience.

The results obtained indicate that there is a positive and significant correlation between the variables organizational culture and customer loyalty according to p-value "sig (bilateral) = 0.00 <0.05 and a Spearman correlation coefficient  $r = 0.805$ , which corresponds to a high positive correlation. Concluding that there is a relationship between organizational culture and customer loyalty in the company Agrofactory del Peru EIRL, in the city of Arequipa 2020.

**Keywords:** organizational culture, behavior, communication, customer loyalty, experience and information.

## INTRODUCCION

A nivel mundial las organizaciones realizan una investigación acerca de lo que necesita el mercado, para luego iniciar con el proceso de producción de lo que va a vender; los clientes vendrían a ser en los negocios el centro de atención. Es por ese motivo que las empresas tienen presente que los colaboradores juegan un papel fundamental, por asumir valores, aptitudes y responsabilidades, puesto que cooperan en el desarrollo y futuro de la organización. Según lo que menciona Osorio (2018) Gerente de training de Adecco, existen pautas para lograr una cultura organizacional excelente en determinada compañía, es necesario conocer claramente sus preferencias y bases tácticas, de ese modo acondicionar la CO, lo cual permitirá conseguir las metas planteadas de dicha organización. Por otra parte, saber acerca de los paradigmas que no posibiliten que se efectúen los propósitos empresariales.

En la actualidad, debido a la tecnología y neurociencia, se cuenta con más posibilidades para poder evaluar la emoción del cliente, con la satisfacción o la experiencia al momento de realizar la compra, lo cual pueda conllevar a la fidelización del cliente, puesto que la organización pretende tener una duradera relación con los consumidores y que sea beneficioso para ambos.

En el Perú, solo algunas empresas conocen acerca de la importancia de la utilización de estrategias a fin de fidelizar al consumidor, ya que de manera continua son tentados por sus competidores; si la organización brinda una atención buena al cliente potencial, aun cuando solo sea el 10%, les empuja el 80% del negocio. Por ello es necesario saber que para lograr la fidelización del cliente se necesita emplear distintos tipos de estrategias relacionadas con las políticas de cada empresa encaminada al cumplimiento de objetivos y a la diferenciación.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

Se pretende conseguir con esta investigación, hacer un análisis de las dos variables planteadas que son la cultura organizacional y la fidelización del cliente de la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020, lo cual se hará a través del uso de instrumentos para recolectar los respectivos datos y posteriormente pasar a ejecutar la medición estadística que corresponde.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado y acelerado, donde prevalece una mayor competitividad, innovación y tecnología, lo que ha dado lugar a que la empresa deba cerrar la existente brecha entre la organización moderna y la tradicional, con la finalidad de que se pueda mantener en vigencia en este sector. Si bien, hablar de éxito, significa hacer un mayor esfuerzo, en relación con esto el fin de la alta gerencia es proponer un modelo de las conductas generales que deben cumplirse dentro de la compañía, ello por medio de pautas de comportamientos generales, mediante la difusión de creencias y valores a todo el personal, conllevando a cumplir la visión, misión y en especial el logro de una mayor coherencia (Aguilar, 2015; Apaza, 2015).

Al pasar del tiempo ha adoptado una gran importancia la cultura organizacional, por la razón de que por medio de ella se puede tener una mejor comprensión de la conducta que mantiene la



Empresa con la finalidad de conseguir un equilibrio de actitudes dentro de esta. Es decir que la CO se encarga de contribuir en la comprensión de creencias, conductas y valores del personal, por ende, si esta cuestión es la más ideal lo que se lograra es fomentar que los trabajadores se desempeñen en sus labores de forma óptima, lo que al mismo tiempo trasciende en el cliente, ya que estos al recibir un buen producto o servicio desearan reiterar la compra o pedido.

Se define cultura organizacional, al grupo de conductas, la forma de actuar y proceder en una empresa para conseguir el objetivo que se plantea. En otras palabras, se refiere a la personalidad que tiene empresa. Lo que quiere decir es que si una organización conoce su conducta o personalidad entonces el personal también tiene muy en claro los valores, visión y misión de esa manera se lograr un crecimiento de toda empresa. Simultáneamente la productividad y el compromiso se reflejará en la satisfacción, lo cual conllevará que los clientes se fidelicen.

Por otro lado, se hace mención que en el Perú solo algunas organizaciones son las que le dan importancia al uso de estrategias para lograr que el cliente se fidelice, por la razón de que tienen una competencia fuerte, en caso de que la organización brinda una buena atención a su potencial cliente, a pesar de que sea solamente el 10%, y el 80% les es movido de la empresa. Ya que fidelizar al cliente conlleva la realización de distintas estrategias que guardan coherencia con la política que tiene la compañía la cual se orienta el cumplimiento de su objetivo y a la diferenciación de sus competidores.

Agrofactory del Perú es una empresa que se dedica a producir y distribuir productos fitosanitarios para el cultivo, esta se encuentra en búsqueda de una implementación de cambios y procesos para que su CO mejore dentro de ella. Ya que si esta

empresa realiza un trabajo arduo tan solo en la creación de estrategias para fidelizar, aunque invierta ya sea económicamente o en tiempo no va servir, ya que el personal puede que no se identifique con esta organización y lo que el cliente quiere es que se preocupen por él, entonces esta compañía aporta un valor al producto o servicio y es el trabajador quien está en su representación, lo que significa que no lograra la satisfacción si este no se compromete y por ende tampoco la fidelización. También debe tener en cuenta que los clientes suelen compartir sus experiencias del servicio con otros consumidores, y va depender de Agrofactory del Perú que se incremente o duplique la información ya sea de forma negativa o positiva.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Qué relación existe entre la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020?

¿Qué relación existe entre la conducta y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Determinar la relación entre la comunicación del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

Determinar la relación entre la conducta del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

Su propósito principal de este estudio es poder delimitar si hay una relación existente entre las variables que son cultura organizacional y fidelización del cliente en la empresa donde se hace el estudio. Con la finalidad se logre una mejora de la CO para que se logre ganar y fidelizar más clientes.

#### **Justificación teórica**

A través de este estudio se conseguirá diagnosticar de forma organizacional a la empresa Agrofactory del Perú, situada en la ciudad de Arequipa, se puede notar en esta que, para la creación de una fidelización buena, se tiene que tener en cuenta que la CO también tiene que ser la más ideal, en donde tanto cliente como el empleado debe sentirse satisfecho por lo que se consume o se ofrece.

### **Justificación práctica**

Ya que en la actualidad la competencia en el mercado es alta, las organizaciones buscan estar de acuerdo a este mercado y a los clientes a quienes se dirigen, es por esta razón que este estudio quiere hacer un análisis de las dos variables a estudiar, porque se busca conocer como es la CO dentro de esta ya que de esta podría depender conseguir más clientes y poder fidelizarlos, para que esto se logre los trabajadores cumplen un papel importante, ya que serían el pilar de la empresa, entonces todos los gerentes se deben preocupar por su ética, credibilidad, capacitación, motivación, y satisfacción de cada trabajador para que este pueda ofrecer una excelente atención a cada consumidor así ellos puedan sentirse satisfechos y en lo posterior conseguir su fidelización.

### **Justificación metodológica**

Con el fin de delimitar de forma exacta si hay una relación existente entre las dos variables CO y FC, se utiliza métodos para la investigación, se hace el uso de encuestas para la respectiva recolección de datos, y finalmente se utiliza herramientas como el SPSS para con la finalidad de comprobar la hipótesis.

## 1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
<b>Variable 1:</b> Cultura Organizacional	Esta variable está comprendida tradición, la política, código de conducta, costumbres y usos, hábitos, valores compartidos, los cuales son objetivos que son transmitidos de generación en generación. Chiavenato (2009)	La variable 1 se medirá mediante dos dimensiones que son las siguientes: comunicación y conducta, que se medirán a través de un cuestionario que contiene diez interrogantes.	1. Comunicación	1.1. Control	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Motivación		2,3
				1.3. Información		4,5
				1.4. Expresión de emociones		6,7
			2. Conducta	2.1. Ética		8
				2.2. Credibilidad		9
				2.3. Toma de decisiones		10
<b>Variable 2:</b> Fidelización del cliente	Esta variable se encuentra basada en la forma en que la empresa interactúa con su personal con el fin de que se establezca una formación buena de manera que se adopte lo siguiente: la calidad del servicio o producto lo cual haga que el cliente se sienta satisfecho y conlleve a que este se fidelice. Alcaide (2010)	Sera medida esta variable mediante un cuestionario el cual contiene diez interrogantes para poder medir las dimensiones siguientes: información, experiencia del cliente.	1. Información	1.1. Cultura orientada	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
			2. Experiencia del cliente	2.2. Marcas		4,5
				2.3. Procesos y sistemas		6,7
				2.4. Persona		8,9,10

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Existe relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. Existe relación entre la comunicación del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.
2. Existe relación entre la conducta del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

## **CAPITULO II      MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Tras la búsqueda de investigaciones en la cuales de toma en cuenta las variables CO y FC, se encontraron las que se mencionan en seguida:

#### **En el ámbito internacional:**

Rodríguez (2014) en su trabajo de investigación plantea como propósito delimitar entre ambas variables ya mencionadas, en cuanto a su metodología considero la correlacional y no experimental su diseño. Tomo en cuenta como población y muestra a 30 empleados los cuales realizan su labor en ocho agencias de esta ciudad, estos fueron sometidos al instrumento planteado que fue un cuestionario y con los datos obtenidos se realizó el respectivo análisis a través de la herramienta coeficiente de correlación. Luego de conseguir los resultados el autor concluyó que con un valor de correlación de  $r = 0,89$  de Pearson, significa que en las dos variables si hay una relación de manera directa.

Carbajal (2015) en su tesis lo que pretende lograr con es valorar y comprender cada elemento que genera satisfacción en el cliente y posteriormente su fidelización, se usó dos técnicas parare colectar la información correspondiente estas fueron una cuantitativa y otra cualitativa (encuestas), estos instrumentos se aplicaron en

tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados, a sus consumidores y distribuidores de estas. Luego de hacer el respectivo análisis de resultados se llegó a la conclusión de que entre estas variables si hay una relación.

Morales (2014) en su tesis propone llegar a conocer cada factor de la CO y la relación con SC. Está basado en el tipo correlacional y no experimental su diseño. La población se constituye por 300 empleados de la cual se sustrae a 133 como muestra, la técnica usada fue la observación; un cuestionario (WENS) y una encuesta como instrumentos, después de hacer la correspondiente recaudación de datos se hizo el análisis y procesamiento obteniendo los resultados que se dieron a conocer por medio de gráficos y tablas. Con referencia al contraste de la hipótesis planteada se llega a concluir que la CO esta afianzada y socializada en el personal entonces si tiene influencia de manera directa en la CS que brindan al cliente de tal organización.

#### **En el ámbito nacional:**

Curo y Apolinario (2019) en su estudio busca delimitar si existe alguna relación en las variables que fueron mencionadas, para que se pueda consolidar, mantener y establecer una buena relación con el consumidor, satisfaciendo su necesidad, la experiencia y así conseguir que se fidelice. Este estudio está basado en un tipo aplicado y no experimental su diseño, donde considero una población conformada por consumidores potenciales y frecuentes con total de 100 individuos del cual se consideró solo a 79 como muestra, a los que se les aplico las encuestas una para cada variable como técnica. En lo posterior se analizó los datos mediante el SPSS, y finalmente se comprobó la hipótesis consiguiendo un resultado  $r=0,519$  de correlación, llegando a la conclusión de que entre la CO y FC si existe una considerable positiva relación.



Vásquez (2016) en su trabajo de investigación cuyo primordial propósito fue identificar si cada factor de la CO tiene influencia en la FC. Estuvo basado en un tipo aplicada y no experimental su diseño. Su desarrollo fue en función de una totalidad de 120 consumidores como población de la cual se sustrajo 92 como muestra. Los datos fueron recaudados mediante la encuesta y se emplea el cuestionario como instrumento. En el momento que ya se tuvo los datos estos pasaron a ser analizados por medio del SPSS un programa estadístico, el cual también se usó para comprobar la hipótesis que dio como resultado "0.788", de correlación R de Pearson, concluyendo que la relación en estas variables CO y FC es fuerte y positiva y se concluyó también que los factores de conducta si influyen en la fidelización del cliente con un 41.8%.

Mego (2020) en su tesis que tuvo como principal finalidad identificar la relación existente en estas variables mencionadas. Estuvo basado en el tipo aplicado y no experimental su diseño. Tomo en cuenta como población un total de 3500 consumidores y 10 empleados, de donde se sustrajo solo a 380 compradores y todos los trabajadores. Con el fin de obtener los datos correspondientes se usó la encuesta y dos cuestionarios como instrumento. Para hacer el respectivo análisis de la información obtenida por medio del SPSS y Excel. Se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, para la respectiva comprobación de hipótesis, donde se consigue el resultado de coeficiente de (0.712), llegando a concluir que verdaderamente estas dos variables si se relacionan significativamente.

#### **En el ámbito local:**

Arana y Ramos (2017) en su tesis tuvo como finalidad lograr identificar la existencia de influencia en ambas variables en este municipio. Se basa en un estudio correlacional, no experimental su diseño, a la muestra a la cual se le aplica la encuesta como técnica

es una cantidad de 397 pobladores y 94 trabajadores que son todos los que laboran en la institución. Luego de hallar los resultados se obtuvo que la CO se mala, inadecuada y deficiente, y en cuanto a la otra variable CS resulta no ser la más óptima. Finalmente se verifica la hipótesis llegando a la conclusión de que la CO si mantiene una influencia regularmente sobre la CS en esta institución pública.

Romero (2018) en su estudio se planteó lograr tener conocimiento de cada factor clave que delimita la manera en que se consigue que se fidelice un determinado producto. Tuvo como base un enfoque mixto, deductivo el método, no experimental el diseño. En lo que se refiere la recolección de información, se dio por medio de la encuesta y un cuestionario como instrumento lo que fue aplicado a un total de 315 consumidores que fue la muestra. Después de realizar el análisis correspondiente y por último logra concluir que los factores que ayudan a que se fidelice el cliente en cuanto a un producto es la sazón, como se presenta y la atención que se le da, ambiente del local y la calidad, y en cuanto a la hipótesis indica que mientras que estos aspectos mejoren habrá un incremento de la fidelización.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Cultura Organizacional**

Hoy por hoy, ha habido un sin fin de investigaciones donde se ha dado muchas definiciones acerca de esta variable, la cual agrupa tanto creencias, valores, experiencias y actividades las cuales se desarrollan dentro de la empresa, allí se define que estos valores y normas se compartan en la compañía que se pueda interactuar a nivel del exterior y en la empresa en su conjunto. Asimismo, esta también abarca todos los valores sean conocimientos o doctrinas de las compañías, con la finalidad de regular y hacer mejoras en las conductas de los que integran la compañía y de ese modo llegar a conseguir su objetivo trazado.

Conforme a Robbins (2017) es descrita por la conducta y actitudes de los líderes lo cual lo comparten entre los socios y trabajadores de la organización, ello incide de forma negativa o positiva, puesto que ello hace la diferencia entre otras compañías. (p. 51).

También tenemos a Sheen (2017) quien menciona que es la forma de actuar, ser y pensar de una empresa. Todas las organizaciones cuentan con valores, visión y misión, mediante ello se difunde al personal, hacia donde se direcciona la compañía, y en base a estrategias aplicar, tomando en cuenta las reglas para guiar la conducta de los empleados (p. 19).

Acorde con Chiavenato (2009) manifiesta lo siguiente:

Cuando se habla de cultura se agrupa tanto a objetivos, tradiciones, política, cogido de conducta, costumbre, uso, hábito, valores los cuales de generación en generación se van transmitiendo. Lo que se observa es que una generación antigua quiere que una nueva tome su costumbre, sin embargo, estas reaccionan y ponen resistencia, ello hacer que se produzca una transformación gradual. Tanto la actitud en común, código de comportamiento y la expectativa compartida de manera subconsciente son las que fijan algunas reglas de conducta. A partir de su inicio, los individuos van adoptando factores culturales mediante el proceso social y educativo. Se va estableciendo esta cultura en las comunicaciones compartidas, expectativas, código de los comportamientos, normas. Van resultando que ello influye tanto de aspectos legales, políticos, económicos los cuales en la cultura se reflejan. Todo ello va impactando sobre la expectativa y motivación del individuo que guarda relaciones con el trabajo y de forma grupal, de la misma manera obtener una definición del resultado que puede tener cada individuo, por otra parte, puede que

se restrinja la interacción entre individuos y los procedimientos de las comunicaciones. (p. 120).

Finalmente, lo que el autor Chiavenato indica es que esta variable vendría a ser cada proceso que las personas pasan, puesto que algunos son provenientes de culturas diferentes por tanto también hay diferencia en su conducta y normas, lo cual produce que los individuos puedan adoptar algunas tradiciones o normas a fin de que se puedan adecuar a estos, y que les permita relacionarse fácilmente con los demás, de este modo poder lograr un objetivo en común.

### **Primera dimensión: Comunicación**

Lo que Chiavenato (2009) menciona es que esta dimensión se relaciona con la transferencia de informaciones por medio de señales en común y que se puedan comprender. Existen señales no verbales y verbales que también son llamados símbolos. Entonces esta dimensión es definida como transmisiones de distintas informaciones o algún significado de un individuo a otro. Es considerada de gran importancia y fundamental en lo que se refiere los comportamientos de todas las empresas, individuos o grupos. Por lo común, vendría a dar cumplimiento de funciones que son cuatro sea en un individuo, grupo o compañía las cuales son las siguientes: informar, expresar una emoción, motivar y controlar”. (p. 309)

### **Indicadores**

**Control:** “En cuanto a los comportamientos del individuo, grupo o compañía, la comunicación está compuesta por un factor de control muy esencial. Por ejemplo, esto se da en una empresa en el momento en que el empleado va siguiendo procedimientos y normas en sus labores, también se muestra cuando el empleado comunica a su superior algún inconveniente que tenga, entonces se provoca este tipo de función. Se debe considerar el respeto del puesto que

se ocupa jerárquicamente y los reglamentos que tienen formalidad, es allí donde se comprueba si la comunicación ocurre verdaderamente. Cuando se habla de comunicaciones informales estas también controlan los comportamientos cuando existe hostigamiento de un grupo con otro, asimismo por la existencia de una queja de alguien por la razón de que un individuo tiene una producción de un aproximado de la mitad de la agrupación” (p. 308).

**Motivación:** “La motivación es propiciada por la comunicación, esto se da en el momento en un individuo hace lo que debe, a este se le va evaluando como se desempeña y luego se le brinda orientación acerca del resultado y meta que se plantea conseguir. Lo que requiere tener comunicaciones y estimula que se desarrolle la motivación es lo siguiente: reforzar los comportamientos deseables, realimentar los avances alcanzados, y definir objetivos” (p. 308).

**Experiencia de emociones:** “En los grupos tener una comunicación significa tener grandes alternativas donde los individuos puedan expresar sentimiento que se encuentran satisfechos o no. En muchos casos este es un instrumento para poder expresar emocionalmente su sentimiento, también para poder satisfacer alguna necesidad social” (309).

**La información:** “Es considerada la comunicación un medio facilitador para tomar una decisión individual y grupal en el momento que se transmite alguna información que evalúa e identifica el curso alternativo de acciones” (p. 309).

### **Segunda dimensión: Conducta**

Con referencia a esta dimensión Chiavenato (2009) indica lo siguiente: “vendría a ser una manifestación que se da de manera formal la cual se encarga de orientar la toma de alguna decisión y el comportamiento de la empresa. Se debe tener en cuenta el cumplimiento de dos condiciones a fin de que el código pueda

fomentar alguna decisión y comportamiento ético en medio de los individuos, estas son: en primer lugar, una empresa lo que tiene que hacer es poner en conocimiento de todos los que la integran el código de ética, en segundo lugar esta compañía debe tener la seguridad continua de que los que participan en ella cumplan con el código y muestren sus conductas éticas, actitudes tomando en cuenta los valores éticos y ello también en la práctica específica de algún negocio” (p. 45).

### **Indicadores**

**Ética:** “En otros términos significa ayudar a que se puedan identificar problemas de tal forma se pueda prevenir la racionalización de los comportamientos que carecen moralidad” (p.45).

**Credibilidad:** “la mayoría de empresas manifiestan circunstancias auténticas para poder brindar enseñanzas de comportamiento, en lugar de dar a conocer algún concepto” (p.45).

**Toma de decisiones:** “significa que es un aspecto muy sencillo el cual ayuda a los individuos a reflexionar en cuál sería la consecuencia de su elección” (p.45).

### **Variable 2: Fidelización del cliente**

Ha venido evolucionando rápidamente lo que es la fidelización del cliente, porque las organizaciones que salían a desenvolverse en el mercado buscaban tener consumidores que manifiesten una plena satisfacción, con el servicio o producto que ofertaban, entonces se podría decir que esta fidelización se encuentra basada de forma exacta de que la venta número uno sea la continuidad de otra posterior, a manera de conseguir la sostenibilidad con el beneficiario final.

Acorde a lo que indica Alcaide (2010) es lo siguiente: “La experiencia vivida, los estudios que se realizaron y lo que se implantó en tiempos últimos sea de algún programa de fidelización

y plan, ha hecho que se dirija y se pueda entender todo el esfuerzo de fidelizar al cliente mediante un trébol conformado por un corazón y pétalos haciendo un total de cinco.

Dentro del núcleo corazón encontramos un total de tres aspectos tales como: estrategia relacional, la calidad, la cultura de las organizaciones orientada a los clientes. En lo que le rodea está compuesta por cinco componentes los cuales son privilegios e incentivos, experiencia de los clientes, comunicación, marketing, información” (p.46).

Entonces se podría sintetizar según el autor Alcaide que esta variable se encuentra basada en la manera en que la organización se comunica con sus trabajadores a fin de sentar unas instrucciones buenas con estos logrando conseguir algunos aspectos de gran importancia allí tenemos a la calidad sea de servicio o producto por medio de esta lograr que el cliente este satisfecho, y con ello se podría llegar a que se fidelice completamente.

Según lo que indica Blanco (2015) se da cuando exista una sólida relación entre el cliente y la organización, asimismo ello se mantenga en el tiempo generando ingresos constantes, es necesario considerar que si es en corto plazo no se trata de fidelización. Utilizando técnicas para fidelizar al consumidor facilitará que se fortalezca la relación de la organización con los clientes, si se tiene en consideración sus intereses y necesidades como el principal objetivo, es fundamental superar las expectativas de los consumidores a fin de mantenerlos complacidos a largo plazo. (p. 140).

Por otro lado, Macia (2015) dice que hoy en día es fundamental la utilización de instrumentos tecnológicos como las redes sociales con la finalidad no solo de tener una adecuada comunicación con el consumidor sino llegar a cada uno en todo momento de manera directa. Asimismo, considerar como plan

estratégico como tener conocimiento de sus necesidades, gustos, actividad de compra incluyendo los reclamos, puesto que es una forma de fortalecer la satisfacción de los clientes (p.198).

### **Primera dimensión: Información**

Conforme a lo que menciona Alcaide (2010), “tener en cuenta las informaciones precisas y concisas acerca de distintos soportes de datos de consumidores los cuales posibiliten que exista una interlocución directa, individualizada y personalizada, con ellos. Comunicar a la organización acerca de la reacción y conducta del cliente, su experiencia y también como es la apreciación que tienen de esta. Lo referente al sistema, este podría ser amplio y preciso en el momento de proporcionar otros tipos de informaciones las cuales son útiles y valiosas para diferentes ámbitos dentro de la compañía como marketing, contabilidad, operaciones, entre otros, en caso no haga lo se acaba de mencionar, se sería considerado de validez para el esfuerzo de la organización en cuanto a su fidelización” (p.97).

### **Indicadores**

**Cultura orientada al cliente:** “Después de haber recopilado información del CMR este debe tener mucha utilización a fin de crear un refuerzo en la cultura para orientar a través de sus funciones a la compañía, en otras palabras, se encarga de llevar lo que el cliente indica a nivel de toda en su totalidad; ya que todos los miembros deben apreciar que los clientes están cerca y así poder ubicar cuán importante es en toda organización, principalmente en el puesto que ocupan debido a que gracias el cliente el personal recibe un salario” (p.105).

### **Segunda Dimensión: Gestión de la experiencia del cliente**

En esta dimensión “vendría a ser un componente de un individuo en el momento de desenvolverse ya sea como cliente, usuario o consumidor de un servicio o producto los cuales no se libran de estas



normas. Ello es aplicado inclusive de manera firme en lo que respecta un servicio del que normalmente se dice “ni se experimenta, ni se consumen, ni se usan”. A fin de delimitar los distintos aspectos, más realizando una síntesis acerca los componentes más concurrentes de distintas planificaciones, se podría decir que lo que experimentan los clientes con alguna compañía se genera a consecuencia de la manera en que se gestionan los aspectos siguientes “estimulador de experiencias”: marca, elemento tangible, sistema, proceso, personas” (p. 263-264).

### **Indicadores**

**Persona:** “vendría a ser la manera que se desarrollan las interrelaciones personales de una organización, y sus clientes los cuales constituyen un aspecto que determina los resultados finales que vendrían a percibir los consumidores denominadas experiencias de contactos”. (p. 264).

**Procesos y sistemas:** “manera en que la organización, organiza lo que es la entrega y producción de un servicio, lo que va delimitar que las experiencias que tengan los clientes sean amigables o todo lo contrario (p. 264).

**Marca:** “Fiabilidad, garantía, seguridad, carga emocional, que esta va transmitiendo y que constituye que el cliente seda y que se logren despertar muchos más tipos de emoción” (p. 264).

## **2.3. Marco conceptual**

### **Cultura Organizacional**

Cuando se habla de cultura se agrupa tanto a objetivos, tradiciones, política, cogido de conducta, costumbre, uso, hábito, valores los cuales de generación en generación se van transmitiendo según Chiavenato (2009).

### **Comunicación**

Lo que Chiavenato (2009) menciona es que esta dimensión se relaciona con la transferencia de informaciones por medio de señales en común y que se puedan comprender. (p. 309)

### **Conducta**

Con referencia a esta dimensión Chiavenato (2009) indica lo siguiente: “vendría a ser una manifestación que se da de manera formal la cual se encarga de orientar la toma de alguna decisión y el comportamiento de la empresa” (p. 45).

### **Fidelización del cliente**

Según el autor Alcaide (2010) se encuentra basada en la manera en que la organización se comunica con sus trabajadores a fin de sentar unas instrucciones buenas con estos logrando conseguir algunos aspectos de gran importancia allí tenemos a la calidad sea de servicio o producto por medio de esta lograr que el cliente este satisfecho, y con ello se podría llegar a que se fidelice completamente.

### **Información**

Conforme a lo que menciona Alcaide (2010), “tener en cuenta las informaciones precisas y concisas acerca de distintos soportes de datos de consumidores los cuales posibiliten que exista una interlocución directa, individualizada y personalizada, con ellos. (p.97).

### **Gestión de la experiencia del cliente**

Acorde a lo que menciona Alcaide (2010) vendría a ser “un componente de un individuo en el momento de desenvolverse ya sea como cliente, usuario o consumidor de un servicio o producto los cuales no se libran de estas normas” (p. 263-264).

## CAPITULO III : METODO

### 3.1. Tipo de investigación.

El presente estudio se basa en el tipo Descriptivo Correlacional.

Descriptiva porque permite tener conocimiento acerca del perfil de las personas, grupos, sucesos o situaciones los cuales pueden ser sujetos a investigación. (Hernández, 2014, p.92)

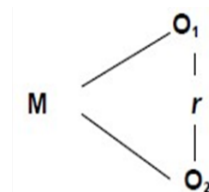
Es Correlacional ya que el trabajo como investigador es indagar si hay una relación existente entre ambas variables, las cuales primero son medidas, luego analizadas y en lo posterior se sustentan por medio de la hipótesis que fue planteada y contrastada. (Hernández, 2014, p. 93)

### 3.2. Diseño de investigación.

Se emplea en este trabajo el diseño no experimental.

Respecto a lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2003), es que un estudio no experimental, es aquel que es elaborado sin hacer ningún tipo de manipulación en las variables.

La investigación tiene el siguiente esquema:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Cultura Organizacional

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Fidelización del cliente

### **3.3. Población y muestra.**

#### **Población**

Se refiere a un grupo de elementos o individuos los cuales manifiestan alguna característica en común. La cual se somete al estudio estadístico para de esta manera llegar a la conclusión respectiva.

En este trabajo se considera una población la cual estar conformada 130 clientes de la empresa Agro Factory del Perú.

#### **Muestra**

Conforme a Bernal (2010) define a que vendría a ser “un conjunto el cual es seleccionado del total de la población, del cual se obtiene la respectiva información con el propósito de cumplir con el desarrollo del estudio, asimismo es sobre que se observa y se mide ambas variables” (p.161)

La muestra que se toma en cuenta en este trabajo estará constituida por los clientes más frecuentes de la empresa productora y distribuidora de productos fitosanitarios los cuales son 92.

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

#### **Técnica**

Para recolectar los datos correspondientes en este trabajo la técnica a emplear vendría a ser la encuesta, ya que por medio de la cual se

puede recoger información a través de respuestas ya planteadas basadas en interrogantes que son hechas de manera fundamental, para lo cual se considera la escala Likert en esta empresa donde se hace el estudio, ello con la finalidad de dar valor a ambas variables.

### **Instrumentos**

Para desarrollar este trabajo el instrumento que se emplea es el cuestionario, tipo escala Likert, lo cual apoya para que se pueda realizar la medición de las interrogantes y respuestas múltiples relacionadas a este estudio.

Para Ñaupas (2014) en este tipo de instrumento se debe considerar el diseño en el que se basa el estudio, ello a fin de agrupar la información para que posteriormente la hipótesis sea contrastada. (p. 211)

### **Descripción de instrumentos**

Se analizará la CO a través de una encuesta, con un cuestionario de 30 ítems, agrupados en dos dimensiones: comunicación y conducta. Con una valoración por ítem: Nunca (1), Ocasionalmente (2), Algunas veces (3), frecuentemente (4), Siempre (5). Los puntajes directos por dimensión se convirtieron en índice de logro por niveles: débil, medio y fuerte.

Asimismo, la encuesta con un cuestionario para la variable FC agrupado en tres dimensiones: información y experiencia. Con una valoración por ítem: Nunca (1), Ocasionalmente (2), Algunas veces (3), frecuentemente (4), Siempre (5). Los puntajes directos por dimensión se convirtieron en índice de logro por niveles: bajo, medio y alto.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Justo después de haber obtenido la información correspondiente de las encuestas que fueron aplicadas, se usa el SPSS el cual es un

estadístico donde se procesa estos datos de este modo visualizarlos y analizarlos con el motivo de sustraer el resultado de dimensiones y variables. De la misma manera, el Rho de Spearman es el que se usa con el fin de hacer el contraste de las hipótesis.

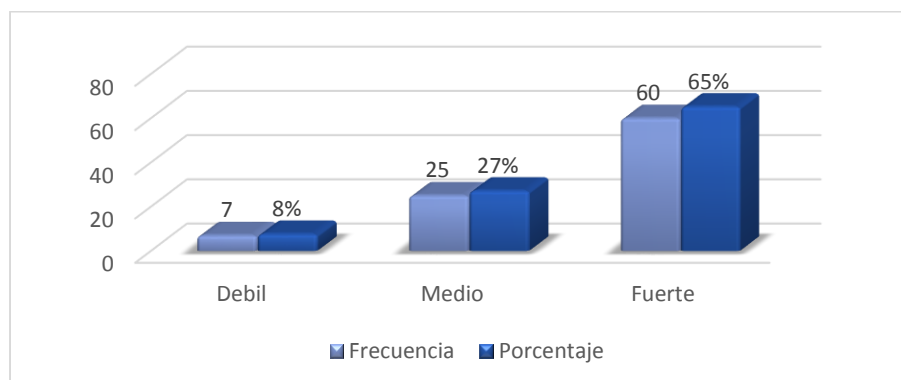
## CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable.

*Tabla 1: Niveles de la variable Cultura organizacional*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	7	8
Medio	25	27
Fuerte	60	65
Total	92	100

**Fuente:** Información obtenida de la investigación.



**Figura 1. Niveles de la variable Cultura organizacional.**

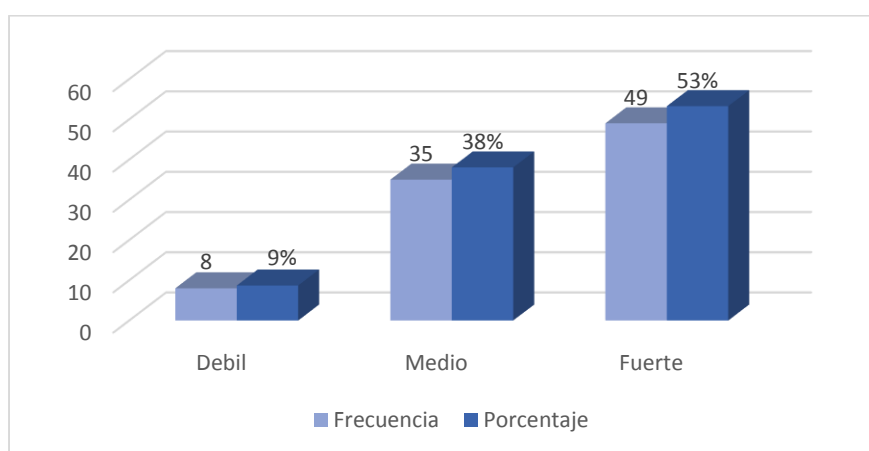
#### **Interpretación:**

En la tabla 01, se observa que el nivel de la variable cultura organizacional es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo interno dado que la cultura se encuentra fortalecido.

*Tabla 2: Niveles de la dimensión comunicación.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	8	9
Medio	35	38
Fuerte	49	53
Total	92	100

**Fuente:** Información obtenida de la investigación.



**Figura 2. Niveles de la dimensión comunicación.**

### **Interpretación:**

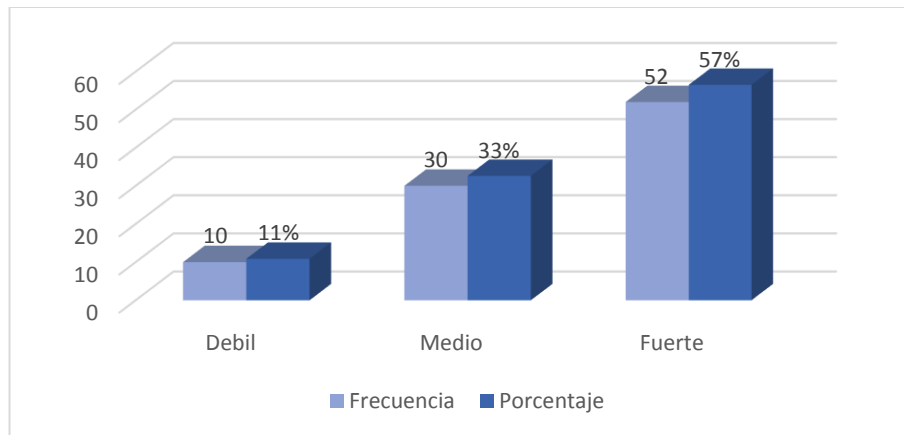
En la tabla 02, se observa que la dimensión comunicación tiene un nivel fuerte es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo interno en cuanto a la comunicación, con los clientes internos y externos.



*Tabla 3: Niveles de la dimensión conducta.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	10	11
Medio	30	33
Fuerte	52	57
Total	92	100

**Fuente:** Información obtenida de la investigación.



**Figura 3. Niveles de la dimensión conducta.**

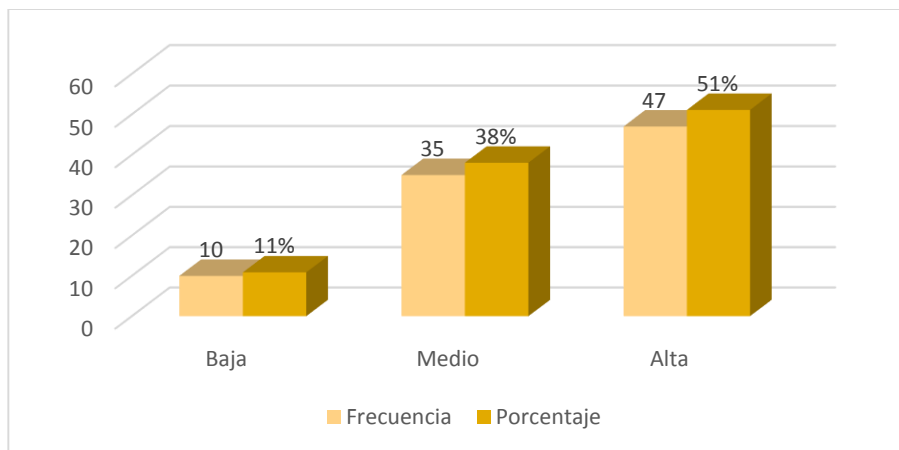
**Interpretación:**

En la tabla 03, se observa que la dimensión conducta tiene un nivel fuerte es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo interno en cuanto a la conducta de sus colaboradores.

*Tabla 4: Niveles de la variable Fidelización del cliente.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	11
Medio	35	38
Alta	47	51
Total	92	100

**Fuente:** Información obtenida de la investigación.



**Figura 4. Niveles de la variable Fidelización del cliente**

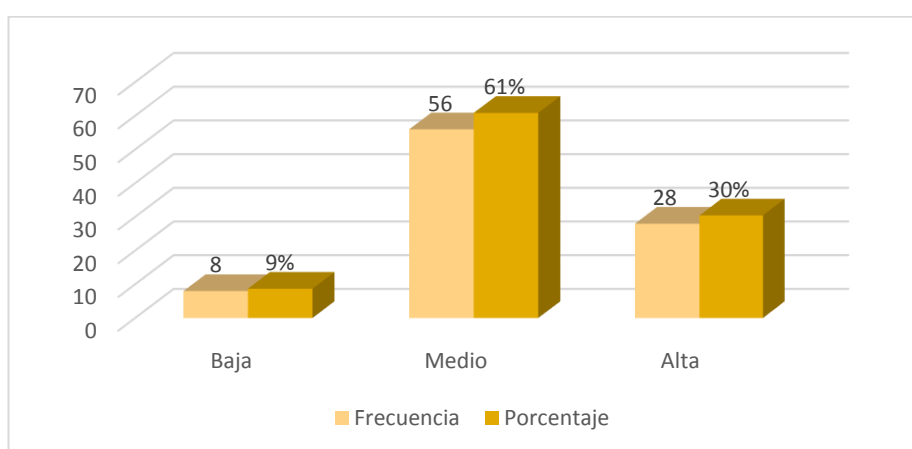
**Interpretación:**

En la tabla 04, se observa que la variable Fidelización del cliente tiene un nivel alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo en marketing y la fidelización del cliente.

*Tabla 5: Niveles de la dimensión información.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	8	9
Medio	56	61
Alta	28	30
Total	92	100

**Fuente:** Información obtenida de la investigación.



**Figura 5. Niveles de la dimensión información.**

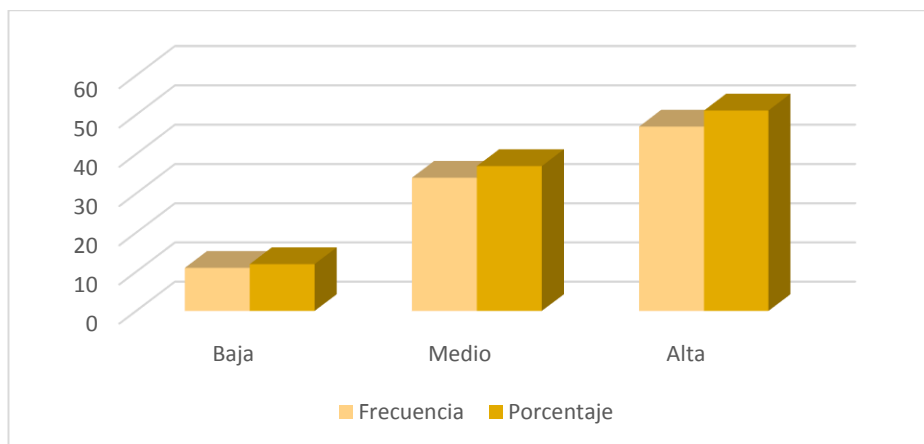
### **Interpretación:**

En la tabla 05, se observa que la dimensión información tiene un medio entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo en brindar la información correcta a sus clientes.

*Tabla 6: Niveles de la dimensión experiencia.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	11	12
Medio	34	37
Alta	47	51
Total	92	100

**Fuente:** Información obtenida de la investigación.



**Figura 6. Niveles de la dimensión experiencia.**

**Interpretación:**

En la tabla 06, se observa que la dimensión experiencia tiene un nivel alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa garantiza la experiencia en el en trabajo para con sus clientes.

## 4.2. Contrastación de hipótesis.

### Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

Ho: No existe relación entre la cultura organizacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Spearman en la siguiente tabla:

*Tabla 7: Correlación entre las variables cultura organizacional y fidelización del cliente.*

		CULTURA ORGANIZACIONAL	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	CULTURA ORGANIZACIONAL	Sig. (bilateral)	,805**
		N	92
		Coeficiente de correlación	,805**
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	0.000
		N	92

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

### Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las variables cultura organizacional y fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,805$  el cual se interpreta que entre ambas variables la correlación es positiva alta.

### Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre la comunicación del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

Ho: No existe relación entre la comunicación del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

*Tabla 8: Correlación entre la dimensión comunicación del cliente y la fidelización del cliente.*

		FIDELIZACION DEL CLIENTE	Comunicación
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,760**
		N	92
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,760**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	92

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

### Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión comunicación del cliente y la fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,760$  el cual se interpreta que entre ambos conceptos la correlación es positiva alta.

## Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre la conducta del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

Ho: No existe relación entre la conducta del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020.

Tabla 9: Correlación entre la dimensión conducta del cliente y la fidelización del cliente.

		FIDELIZACION DEL CLIENTE	Conducta
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,723**
		N	118
	Conducta	Coefficiente de correlación	,723**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	118

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

## Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las dimensiones conducta y la variable fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,723$  el cual se interpreta entre ambos conceptos la correlación es positiva alta.

## 4.2. Discusión de resultados

Una vez efectuada la investigación se obtuvo como resultado en la tabla 01, que el nivel de la variable cultura organizacional es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo interno dado que la cultura se encuentra fortalecida, ello se debe a que cuentan con las herramientas necesarias para que los trabajadores puedan desempeñarse. Lo que quiere decir que la CO coopera a comprender las creencias, conductas o valores del personal; por lo que coincidimos con Robbins (2017) quien indica que la CO se describe por la conducta y actitudes de los líderes lo cual lo comparten entre los socios y trabajadores de la organización, ello incide de forma negativa o positiva, puesto que ello hace la diferencia entre otras compañías. (p. 51).

En la tabla 04, se observa que la variable Fidelización del cliente tiene un nivel alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo en marketing y la fidelización del cliente. Pues actualmente las organizaciones han puesto su atención en fidelizar al consumidor siendo su finalidad mantener a los consumidores que ya cuenta, atraer nuevos clientes, de tal forma generar ingresos económicos constantes y seguros a la empresa, por lo que coincidimos con lo que indica Blanco (2015) se da cuando exista una sólida relación entre el cliente y la organización, asimismo ello se mantenga en el tiempo generando ingresos constantes, es necesario considerar que si es en corto plazo no se trata de fidelización. Utilizando técnicas para fidelizar al consumidor facilitará que se fortalezca la relación de la organización con los clientes, si se tiene en consideración sus intereses y necesidades como el principal objetivo, es fundamental superar las expectativas de los consumidores a fin de mantenerlos complacidos a largo plazo. (p. 140).



En la tabla 07 se observa la correlación entre la cultura organizacional y fidelización del cliente mediante la prueba de Rho de Spearman presentándose un p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05, Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,805$  el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables. Ello permite interpretarse que al mejorar una variable también podría mejorar la otra. Este resultado se asemeja a los siguientes estudios:

Curo y Apolinario (2019) titulado: “Cultura organizacional y Fidelización de clientes de Apolinario Market, Santa Anita, 2019.” Busca delimitar si existe alguna relación en las variables que fueron mencionadas, para que se pueda consolidar, mantener y establecer una buena relación con el consumidor, satisfaciendo su necesidad, la experiencia y así conseguir que se fidelice. Este estudio está basado en un tipo aplicado y no experimental su diseño, donde considero una población conformada por consumidores potenciales y frecuentes con total de 100 individuos del cual se consideró solo a 79 como muestra. Finalmente se comprobó la hipótesis consiguiendo un resultado  $r=0,519$  de correlación, llegando a la conclusión de que entre la CO y FC si existe una considerable positiva relación.

Mego (2020) denominado: “Cultura organizacional y fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019” que tuvo como principal finalidad identificar la relación existente en estas variables mencionadas. Estuvo basad en el tipo aplicado y no experimental su diseño. Tomo en cuenta como población un total de 380 consumidores y 10 trabajadores. Con el fin de obtener los datos correspondientes se usó la encuesta y dos cuestionarios como instrumento. Para hacer el respectivo análisis de la información obtenida por medio del SPSS y Excel. Se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, para la respectiva comprobación de hipótesis, donde se consigue el resultado de coeficiente de (0.712),

llegando a concluir que verdaderamente estas dos variables si se relacionan significativamente.

En la tabla 08 se observa la correlación entre la comunicación del cliente y la fidelización del cliente donde queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,760$  el cual se interpreta como correlación positiva alta. Lo cual guarda similitud con la investigación de Romero (2018) denominada: “Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa” se planteó lograr tener conocimiento de cada factor clave que delimita la manera en que se consigue que se fidelice un determinado producto. Tuvo como base un enfoque mixto, deductivo el método, no experimental el diseño. Después de realizar el análisis correspondiente y por último logra concluir que los factores que ayudan a que se fidelice el cliente en cuanto a un producto es la sazón, como se presenta y la atención que se le da, ambiente del local, la calidad, y en cuanto a la hipótesis indica que mientras que estos aspectos mejoren habrá un incremento de la fidelización.

Finalmente, en la tabla 09 se observa la correlación entre la conducta del cliente y la fidelización del cliente, donde queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,723$  el cual se interpreta como correlación positiva alta. Vásquez (2016) en su trabajo denominado: “Factores de la cultura organizacional que influyen en la fidelización de clientes en la empresa Starbucks – Miraflores, 2016” donde su primordial propósito fue identificar si cada factor de la CO tiene influencia en la FC. Basado en un tipo aplicada y no experimental su diseño. donde se obtuvo como resultado “0.788”, de correlación R de Pearson, concluyendo que la relación en estas variables CO y FC es fuerte y positiva, se concluyó también que los factores de conducta si influyen en la fidelización del cliente con un 41.8%

## **CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones. -**

**PRIMERA:** Existe correlación positiva y significativa entre las variables cultura organizacional y fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,805$  el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

**SEGUNDA:** Existe correlación positiva y significativa entre la dimensión comunicación del cliente y la fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,760$  el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

**TERCERA:** Existe correlación positiva y significativa entre las dimensiones conducta y la variable fidelización del cliente. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,723$  el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

## **5.2. Recomendaciones**

A los trabajadores la empresa Agrofactory del Perú EIRL seguir manteniendo la cultura, la cual es distinguida por el público en general y peculiar en el mercado. Teniendo en cuenta siempre la posibilidad de hacer mejoras por medio de un feedback (retroalimentación) con el consumidor potencial.

Asimismo, continuar con la comunicación tan fluida entre sus trabajadores, puesto que posibilita hacer mejoras en el proceso de atención a los consumidores. Adicionalmente, deben usar una comunicación horizontal entre todos los niveles jerárquicos de la empresa Agrofactory del Perú EIRL, de modo que todos los colaboradores manejen el mismo objetivo e ideas.

Por último, evaluar constantemente la conducta de su personal, lo cual facilitará conocer el tipo de trabajadores que atienden a los consumidores, el criterio que utilizan para brindar los productos, y sus principios. Asimismo, hacer hincapié en la contrastación del personal, dado que es el primer filtro para que personas nuevas ingresen a la empresa, haciendo la evaluación correspondiente de la parte de la conducta.

## **BIBLIOGRAFIA.**

- Aguilar, A. (2015). Diagnóstico de la cultura organizacional o las culturas de la cultura. *Global Media Journal*; 6(11); 67-81.
- Alcaide, J (2010). *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial (Anormi, S.L. y Gráficas Dehon), España.
- Arana, K., y Ramos, P., (2017) *Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio a los usuarios de la municipalidad distrital de Paucarpata, Arequipa de Junio a Agosto – 2017*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3e.). Colombia: Prentice Hall.
- Carbajal, E., (2015) *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Tesis para optar el Grado de Doctor. Facultad de Ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. (2ªEd.) México: D.F.: Mcgraw – Hill Interamericana.
- Curo, M. y Peter A. (2019). *Cultura organizacional y Fidelización de clientes de Apolinario Market, Santa Anita, 2019*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (2e). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). México: McGRAW-HILL.
- Mego, L. (2020). *Cultura organizacional y fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú.
- Morales, M., (2014) *La cultura organizacional en relación a la calidad de servicio al cliente del personal de la Tablita Group Cía. Ltda*. Tesis para optar el título

profesional de Psicólogo Industrial. Facultad de Ciencias Psicológicas, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis (4a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Rodríguez, J., (2014) La cultura organizacional en relación a la satisfacción del cliente de la Empresa Eléctrica Quito. Tesis para optar el título profesional de Psicólogo Industrial. Facultad de Ciencias Psicológicas. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Romero P., (2018) Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Banca y Seguros. Facultad de Administración, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

Vásquez, M. (2016). Factores de la cultura organizacional que influyen en la fidelización de clientes en la empresa Starbucks – Miraflores, 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú.