



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa Epropel
Selva SAC de Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Ramírez Pérez, Aner (ORCID: 0000-0002-9565-8184)

ASESOR:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis hijos que son la motivación más sublime y el regalo más bonito que Dios me dio; a mi esposa por ser mi compañía ideal en este recorrer de la vida.

Aner

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios sobre todas las cosas, en segundo lugar, a los catedráticos de la Universidad César Vallejo, cuyas enseñanzas me sirvieron para ser un profesional íntegro para el orgullo de mis padres, mi familia; de manera especial a todas las personas que de una y otra forma contribuyeron en este proceso de formación académica.

El autor

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Aner Ramírez Pérez, estudiante de la Unidad de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto; presento mi trabajo académico titulado: *Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa Eropel Selva SAC de Tarapoto, 2019*, en 62 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Tarapoto, 06 de enero de 2020



Aner Ramírez Pérez
DNI N° 46180517

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Variables, operacionalización.....	18
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5. Procedimientos	21
2.6. Métodos de análisis de información	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37
Matriz de consistencia	38
Instrumentos de recolección de datos.....	39
Validación de instrumentos	41
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	47
Base de datos estadísticos.....	48
Autorización de la publicación de tesis al repositorio	49
Acta de aprobación de originalidad	50
Informe de originalidad	51

Autorización final del trabajo de investigación..... 52

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019	22
Tabla 2 Dimensión delegación de poder	22
Tabla 3 Dimensión motivación.....	23
Tabla 4 Dimensión liderazgo.....	23
Tabla 5 Nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.....	24
Tabla 6 Dimensión Marca	24
Tabla 7 Dimensión Producto	25
Tabla 8 Dimensión Precio	25
Tabla 9 Dimensión Venta cruzada.....	26
Tabla 10 Cruce de las variables	26
Tabla 11 Relación entre el empoderamiento organizacional y la fidelización de la Empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.....	27
Tabla 12 Confrontación de la hipótesis	27

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el empoderamiento organizacional y la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. El tipo de investigación fue no experimental con diseño correlacional, la población muestral fue de 81 clientes externos, la técnica usada fue la encuesta, se recolectó los datos mediante los cuestionarios. Concluyendo, que el empoderamiento organizacional se relaciona significativamente con la fidelización de los usuarios de la empresa en estudio. De tal manera se rechaza la hipótesis nula debido a que es menor al 0,05, y se acepta la hipótesis de investigación. Lo que demuestra que los trabajadores tienen la autonomía suficiente para tomar decisiones en beneficio de la empresa, así como se sienten valorados por su desempeño, lo que se traduce en la calidad de atención que brindan a los usuarios fidelizándoles ubicándose en la preferencia del público; mantienen buenas relaciones comerciales con las empresas a las que abastecen.

Palabras claves: éxito, liderazgo, motivación, necesidad

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between organizational empowerment and the loyalty of the company EPROPEL SELVA SAC of Tarapoto, 2019. The type of research was non-experimental with a correlational design, the sample population was 81 external clients, the technique used was the survey, the data was collected using the questionnaires. In conclusion, that organizational empowerment is significantly related to the loyalty of the users of the company under study. In this way the null hypothesis is rejected because it is less than 0.05, and the research hypothesis is accepted. Which shows that workers have sufficient autonomy to make decisions for the benefit of the company, as well as feel valued for their performance, which translates into the quality of care provided to users by loyalty by placing them in the public's preference; They maintain good business relationships with the companies they supply.

Keywords: success, leadership, motivation, need

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial, tanto privados y estatales son los responsables de los cambios significativos para hacer las cosas en el trabajo debido a la innovación o las circunstancias políticas, monetarias y sociales; y en la forma para dirigir la asociación basado en nuevos modelos de administración, donde el individuo tiene una notoriedad más prominente y una autosuficiencia más preponderante para actuar todos los días, convirtiéndose en el factor más importante para la producción. Las organizaciones actuales aceptan y creen que los individuos pueden actuar, dadas las condiciones y la posición sin lugar a dudas, para clientes internos y externos en el proceso de manera competente y adecuada, garantizando posteriormente la naturaleza del artículo o administración que da; logrando una conexión confiable entre el cliente y la organización. Como es sabido, Estados Unidos es un ejemplo de empoderamiento empresarial, existen muchas marcas, modas, bebidas, los fast foods, entre otras marcas, han conquista los mercados comerciales del mundo; como explica, Gutiérrez (2015) McDonald es una de las organizaciones que aplica el fortalecimiento; dado que tiene innumerables tiendas minoristas, debe depender de sus grupos de trabajo con el objetivo de que desarrollen su labor de manera efectiva.

De la misma manera, crea un programa de ímpetu que remunera al trabajador con reconocimiento financiero y verbal ante sus amigos, promoviendo posteriormente la inspiración y el deber de los asociados de aceptar obligaciones más destacadas y esforzarse progresivamente por su propia mejora y la de expertos. (p. 38). Los latinoamericanos son gente de negocios ordinariamente y las mediciones lo demuestran. Como se indica en el informe Global Entrepreneurship Monitor - GEM-2016/17. América Latina continúa siendo un continente de empresarios innovadores con una tasa de actividad comercial (TEA) del 19.8%, Ecuador es la nación en el área con las empresas más nuevas y la segunda mejor del mundo. Del mismo modo, Levi (2014) mencionó que la organización mexicana Bimbo es otro caso inconfundible de la utilización del fortalecimiento, ya que delega elementos explícitos a sus grupos de trabajo con el objetivo de que se ocupen de todo lo necesario para mejorarlo, ya sea creando un escaparate. sistemas o proponiendo cambios en la agrupación, de modo que se sometan y se vuelvan progresivamente capaces de auto gobernarse, lo que se suma al logro de objetivos y destinos jerárquicos (p. 51).

Para fidelizar a los clientes, debe quedar claro que los consumidores no solo compran productos y servicios, sino que también compran valores, eligen sus marcas favoritas porque pueden identificarse con su personalidad. Les ofrecen algo que ninguna otra marca puede: no se limitan a satisfacer una necesidad básica, sino que se convierte en una necesidad emocional. Es por ello, el empoderamiento tiene la función principal aparte de liderar el mercado, fidelizar al consumidor. En este momento, el mercado peruano ha descubierto cómo combinarse en el extranjero, superando a América Latina, Europa y Asia. Algunas marcas peruanas optaron por abandonar el país y buscar nuevos mercados a través de tarifas, adquisiciones de empresas, locales o establecimientos, apertura de plantas de creación, etc. Con esto, las marcas nacionales han cruzado franjas y fortificado la cercanía del Perú en diferentes continentes. Esta empresa comenzó en 2009 con la explosión de la gastronomía peruana, donde alrededor de 50 organizaciones se alistaron fuera de la nación, en 2012 este número se expandió a 100 organizaciones, de las cuales 25 eran establecimientos de café.

Lo que quiere decir que el empoderamiento de los productos peruanos llegó a más de 170 países de alrededor de 7180 empresas exportadoras. Los productos y/o marcas que lograron posicionarse en el mercado internacional son Big cola, encabezando la lista, según datos de Euromonitor es la cuarta gaseosa más consumida en el mundo, entre otras marcas como Belcorp, Inca Kola, Alicorp, Grupo Gloria, L´Bel, Ésika, entre otros. En Tarapoto, existen empresas que se han empoderado del mercado, como es el caso de los Super mercados La Inmaculada, Don pollo, Tío Sergio, entre otros que se dedican en el rubro de abarrotes e insumos para gastronomía; sin embargo, hace cuatro años apareció en el mercado tarapotino la empresa EPROPEL SELVA SAC, cuyo rubro es la venta de implementos de seguridad industrial y equipos de protección personal; esta empresa a pesar del poco tiempo que está operando, viene logrando posesionarse en el mercado, ya que, en la actualidad cuenta con una cartera de empresas que adquieren sus productos, convirtiéndose en clientes fidelizados. Es por ello, que surge la importancia de conocer los factores que contribuyen a que una empresa se empodere en el mercado; así como buscar estrategias de fidelización de los usuarios.

Los trabajos previos encontrados a nivel internacional, como de Torres, G. (2018), *El fortalecimiento de los colaboradores administrativos como instrumento para el*

crecimiento empresarial. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato Ecuador. El enfoque cualicuantitativo, investigación no experimental, diseño descriptivo-correlacional, población 812 funcionarios, muestra de 268 funcionarios, técnica escala, instrumento el test; de lo que concluyó, que, el grupo humano que labora en la institución demuestran que los grados de iniciativa o los tipos de fuerzas son bajos, lo que confirma una gran ausencia de aptitudes administrativas de los directores de rango que dirigen las unidades académicas y gerenciales distintivas de la Universidad. Para lograr una mejora jerárquica dentro de las asociaciones, es fundamental trabajar en un grupo, lo que los encuestados deciden es que, en el caso de que se complete como grupo para la satisfacción de los ejercicios fundamentales, en el caso de que la compasión no lo sea producido en todas las reuniones de trabajo. Se alude a la crítica como un instrumento que, según lo indicado por los encuestados, debe utilizarse para abordar las cualidades y las deficiencias en partes de la actividad en sí y cómo afecta los puntos de vista individuales.

Del mismo modo, Arce, V. (2018), *El empowerment como alternativa para innovar el planeamiento organizacional COOPACP*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Investigación no experimental, diseño descriptivo-correlacional, población y muestra 50 individuos, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó, la Cooperativa es una asociación que planifica sus procedimientos y las estrategias se evalúan adicionalmente para la prosperidad de la organización, para tener un lugar de trabajo decente y hacer un liderazgo en la organización ayuda a la validez de sus clientes y en el avance y la situación en el presupuesto del mercado; Además, se centra en lo que los representantes consideran, ya que notan que el desarrollo es significativo en lo aceptable en los sistemas de control de actividades, también afirman que la organización cree en sus trabajadores que les permiten tener obligaciones y la posibilidad de obtener nueva información, ya que estos pueden ayudar a decidir sobre las opciones en su trabajo. Además, los sistemas de control para el liderazgo básico utilizan dispositivos de adaptación para caracterizar los problemas para desglosarlos y la capacidad de gestionarlos a tiempo, ya que, al ocuparse de un problema, descubre el límite que cada uno de los colegas tiene y en el que los clientes confían en la cooperativa

En cambio, Ponce, N. (2018), *Empoderamiento y satisfacción laboral*. (Tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Diseño descriptivo, tipo no experimental, población y muestra 26 colaboradores administrativos, instrumento escala de Likert. Concluyendo, a la luz de las consecuencias de esta exploración, se resolvió que el refuerzo impacta la realización de la actividad de los representantes de la región, se puede hacer referencia para apoyar; autogobierno, confianza, inversión, liderazgo básico y el sentimiento de ser un titular de posición. Los componentes que producen la realización del trabajo se resolvieron, estos son; oportunidad, deber, obligación y fuerzas motivadoras. Estos componentes impactan inequívocamente a los representantes del distrito y producen el sentimiento de satisfacción hacia el trabajo. La gran mayoría de los representantes de la región tienen la oportunidad de decidir sobre opciones y autogobierno en su entorno de trabajo, lo que afirma la presencia de fortalecimiento; Además, los representantes se dan cuenta de que sus capacidades de actividad están impecables y continuamente se interesan en las elecciones de su zona de trabajo.

Asimismo, Valdez, M. (2017), *Empoderamiento y desarrollo organizacional*. (Tesis de pos grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. El tipo y diseño de investigación fue descriptivo no experimental, la población muestral 35 personas entre 35 y 50 años, instrumento encuesta, concluyó de la siguiente manera, a través del estudio de campo se descubrió que existe una conexión entre el fortalecimiento y el avance autorizado, ya que permite a los representantes desempeñar su trabajo de una manera superior, concentrándose en su propio desarrollo laboral, como lo indica la información obtenida, el logro y los objetivos logrados. , lo que crea una rentabilidad más destacada para la organización. Uno de los elementos comprometidos con el fortalecimiento es la ausencia de correspondencia con el jefe rápido, lo que dificulta el avance del trabajo. Otro factor que intercede es la baja importancia dada a la preparación y los ejercicios de mejora del personal. Los socios generalmente tienen las cosas y capacidades adecuadas para crear lo que está dotado, sin embargo, no se preparan continuamente para que puedan desarrollarse poco a poco y de manera experta.

Además, Brito, W. (2017), *Fidelidad del cliente para elevar la productividad en la Empresa DISDURAN S.A.* (Tesis de especialización). Universidad Laica VICENTE

ROCAFUERTE de Guayaquil. Ecuador. Diseño descriptivo y no experimental, población 4970, muestra 357 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario, concluyó, durante la investigación de revisión, discute la atención a la clientela brindada por la organización, que el 91% de los clientes se sienten contentos con la administración. Después del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la organización se cumplen, pero no se mantienen, un plan de dedicación del cliente tiene el objetivo de expandir los acuerdos y, en consecuencia, se satisfaría la especulación establecida. Todos los procedimientos se recomiendan como una característica del plan de confiabilidad del cliente y, al mismo tiempo, el interés en cada uno de ellos de construir interfaces más cercanas con los clientes de la organización. Después del examen relacionado con el dinero, se determina un VPN de \$ 390,865.28 y simultáneamente como una TIR del 79%, que exhibe la ganancia e ingresos para la organización.

Con respecto al nivel nacional, Pacheco, O. (2018), *Calidad de servicio de atención y la fidelización de los usuarios del Banco de Crédito del Perú del Cusco – 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Perú. Investigación aplicada, diseño correlacional, población 4034 usuarios, se trabajó con una muestra de 351 clientes, técnica revisión documental, instrumentos ficha de datos. Conclusiones, a través del examen completado, se ha resuelto que existe un vínculo positivo y directo entre los factores de calidad de la administración y la variable irrompible del cliente en el territorio crediticio de la oficina fundamental. de CMAC Cusco S.A. Según la prueba de conexión Tau-b Kendall, se obtuvo una estimación de 0.442, que muestra un nivel débil de relación, lo que implica que, si el cliente obtiene una naturaleza decente de la atención, la dedicación del cliente no se logra realmente, esto demuestra diferente los componentes median para lograr confiabilidad hacia el establecimiento.

En cambio, Albuja, A. (2016), *La fidelidad del cliente y su impacto en la mejora de la ubicación del boticario "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén*. (Tesis de especialización). Universidad Nacional de Trujillo. Guadalupe, Perú. Diseño no experimental - correlacional, población 500 clientes, muestra 81 clientes, técnica encuesta. Concluyó, Al relacionar los factores Lealtad y posicionamiento del cliente, utilizando el Análisis correlacional de Spearman, se obtiene que el coeficiente de conexión es $Rho = 0.987$, con un grado de centralidad $p = 0.000$, siendo inferior al 5%

($p < 0.05$). En este sentido, se ha ilustrado la legitimidad de la teoría, ya que la lealtad del cliente tiene un impacto notable en la mejora del posicionamiento de la farmacia. Al evaluar la conducta de los componentes de la lealtad del cliente, se infiere que Botica Issafarma presenta un elevado nivel de firmeza del cliente. Diseccionando los componentes del Posicionamiento, se razona que la Botica Issafarma presenta un elevado nivel de ubicación en el escaparate de Chepén.

Del mismo modo, Chino, L. (2018), *Impacto en la administración y fidelización del cliente en MYPES del segmento de trabajos manuales en el área amurallada de Lima*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Estudio no experimental, diseño correlacional – causal, muestra 400 participantes, técnica encuesta, instrumento cuestionario estructurado. Conclusiones, se resolvió que la información no persigue una dispersión típica; y por lo tanto, para la prueba de especulación, se debe aplicar una estrategia no paramétrica. La estrategia elegida fue el coeficiente de relación de Spearman, a la luz del hecho de que, como lo indica la hipótesis lógica, es excepcionalmente útil cuando se trabaja con la escala Likert. Se resolvió que la naturaleza de la administración tiene un resultado beneficioso en la dedicación del cliente en mypes del segmento de arte material en el Cercado de Lima. Esto se expresa, a la luz del hecho de que el coeficiente de relación de Spearman era 0.747 (gran conexión).

Cabrear, K. y Rodríguez, S. (2017), *Empowermetn y calidad de servicio en la CORPHE SAC Chiclayo 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. El tipo y la configuración fueron correlacionales, no exploratorios, el ejemplo de la población fue de 42 clientes, la estrategia fue la revisión y el instrumento fue la encuesta, concluyó, se demuestra que el grado de fortalecimiento, es un 73% derrochador, esto se debe a que no hay mucha responsabilidad con respecto al personal en relación con el fortalecimiento que la asociación puede ofrecerles. Es muy probable que dependa de las reacciones de los clientes, que la naturaleza de la administración es inadecuada en un 64%, esto se demuestra por el bajo fortalecimiento de los asociados, lo que crea una menor absorción de potencial clientes y decepción en los clientes de la asociación. La estructura de los sistemas de fortalecimiento recuperará la confianza entre los clientes, al igual que para dar un control de liderazgo básico más prominente entre los trabajadores.

Loli, A., Navarro, V., et al. (2016), *Confianza y empoderamiento para empleados de organizaciones públicas y privadas en Lima*. (Artículo científico). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Investigación no experimental, diseño descriptivo, muestra 327 empleados, instrumento cuestionario de empoderamiento, cuyas conclusiones fueron, como regla general, se podría afirmar que el grado de confianza de la mayoría de los trabajadores a la luz del día y las asociaciones privadas en Lima es alto. Esencialmente, el nivel de fortalecimiento de la mayoría de los trabajadores a plena luz del día y asociaciones privadas en Lima es alto. La confianza autoritaria y el fortalecimiento de representantes de asociaciones abiertas y privadas en Lima están fundamental y enfáticamente relacionados; es decir, la certeza jerárquica más notable, el fortalecimiento más destacado.

Teorías relacionadas al tema del **Empoderamiento**, Arroyo (2012), “Empoderamiento implica fortalecer o fortalecer, que es la realidad de designar fuerza y autoridad (sin perder el control) a los representantes y darles la inclinación de que son los responsables de su propio trabajo y propietarios de la organización”. (p. 233). En si el empoderamiento sugiere trabajar con nuestros compañeros de equipo para crear una situación que permita mejorar e intentar, descargar su conocimiento, experiencia e inspiración, para desempeñar una actividad o tarea particular de manera efectiva. Para, Roberto (2008). “El empoderamiento comprende la libertad de información, experiencia y la capacidad de despertar a las personas”. (p. 60). Las estrategias, Santos (1990), mencionó, que las estrategias son importantes en las empresas: (a) Un procedimiento para organizar activos y actividades que se utilizarán y ejecutarán más adelante. (b) Un plan para ser separado en una progresión de actividades concretas y exactas en el campo del sentido común. (c) Que alude a ejecuciones dentro de una situación conflictiva en la que se deben encontrar intereses únicos y enfrentados. (d) Que la motivación detrás de cualquier metodología es ganar. (e) Que, por fin, requiere la utilización de activos fluctuantes: físicos, humanos, académicos. (p. 4)

Las características del empoderamiento son tres, que le permite aplicarse en una organización a través de la nueva administración de los aparatos ejecutivos, por ejemplo, (a) Empleados. Se sienten conscientes de llevar a cabo una responsabilidad, pero además de hacer que la organización funcione mejor. El representante de vanguardia es un solucionador de problemas en funcionamiento, que diseña cómo se

deben hacer las cosas y cómo ponerlas en marcha. "(Arroyo, 2012, p. 235). (ii) Evaluación del talento humano. Como lo indica Chiavenato (2002)," Es una estrategia auxiliar y metódica para medir, evaluar e impactar las propiedades, prácticas y resultados identificados con el trabajo, para descubrir en qué medida el trabajador es lucrativo y si es posible que pueda mejorar su futuro de exhibición. "(iii) Liderazgo. Es una actividad en individuos, no en máquinas o artilugios. Se incluyen las emociones, intereses, anhelos, cualidades, estados de ánimo y una amplia gama de respuestas humanas. (Berta, 2009)

Los elementos del empoderamiento, Son (a) Control: Establecer puntos de referencia, por ejemplo, ofertas de acciones, indicadores de calidad o niveles de creación, contrastar la exposición genuina en comparación con estas normas; realice movimientos de restauración cuando sea necesario. (Vértice, 2008), Tipos de controles, según Huerta (2006): Control preventivo, que evita problemas con anticipación y se llama así porque se completa antes del movimiento genuino. Su carga es que necesita mucho tiempo y datos auspiciosos y exactos. Control de costos: en el cual los ejecutivos son responsables de los gastos dentro de su unidad; Incluye gastos inmediatos o variables. Modelo de importe de paquete monetario: con este modelo, obtiene el importe ideal para una solicitud de compra. Su objetivo es ajustar los cuatro costos recordados por la solicitud y el stock de presencia. Marco para solicitar el stock: indica que cuando el stock llega a un nivel específico llamado seguridad de stock, debe renovarse. Control de mantenimiento: hay tres formas de lidiar con este control; soporte preventivo, soporte correctivo y soporte restrictivo. Control de calidad: garantiza que lo que se entrega cumple los principios preconstruidos. Controles monetarios, razones de liquidez: la proporción actual se obtiene aislando los recursos actuales de una asociación entre sus pasivos actuales. Razones de influencia: alude a la utilización del dinero obtenido para trabajar y extender una asociación. Las razones operativas representan la manera en que la organización utiliza los activos más conocidos son la revolución de los inventarios y el eje de las ventajas. Razones de productividad: los mejores propósitos detrás de esto son las tasas de beneficios en el pago y las ganancias cuantificables. (p. 61).

(b) Responsabilidad: Como se mencionó, Robbins (2005): una organización va más allá haciendo beneficios para incorporar la barrera y la mejora del bienestar de la

sociedad. Esta posición depende de la convicción de que las empresas no son sustancias autónomas cuya única obligación son los inversores. (c) Habilidad: "La capacidad es la capacidad natural, habilidad, experiencia o capacidad de un individuo para completar y obviamente con progreso, ciertas acciones, empleo o intercambio". (Katzenbach y Smith). Prácticamente todos los individuos, incluso aquellos que observan algún problema de motor o incapacidad académica, entre otros, son reconocidos por algún tipo de inclinación. (d) Toma de decisiones (Vértice, 2008) "Es donde las mejores actividades se distinguen, estiman y eligen, según las opciones evaluadas, para ocuparse de los problemas o problemas presentados o aprovechar al máximo las oportunidades".

Los enfoques generales para el empoderamiento están vinculados a la cooperación de todos los empleados de la empresa para llevar a cabo el trabajo de manera efectiva y eficiente. Keith y Newstrom (2011) mencionan un total de cinco enfoques en los que se basa el empoderamiento, el primero de los cuales se basa en ayudar a sus empleados a dominar su trabajo, por ejemplo, con la capacitación, capacitación y capacitación adecuadas. segundo, experiencia guiada; conceder discreción sobre su desempeño laboral, como un tercer modelo de oferta de oferta, como un cuarto objetivo es la persuasión social y como último objetivo es el apoyo emocional. Las herramientas de empoderamiento, en las empresas modernas, pueden ver la competitividad reflejada en el mercado, que está en constante cambio, además de esta competitividad es una tarea difícil de mantener en el mercado, por lo que es esencial para las empresas. establecer estrategias que permitan la innovación para promover una cultura organizacional entre el personal, promoviendo siempre una forma diferente de actuar.

Mosley (2011) menciona que el empoderamiento consiste en herramientas que permiten una planificación adecuada para lograr el éxito, en función de aspectos como delegado, poder, liderazgo, autoridad, especialmente un mayor compromiso, además de que el autor dice que el reconocimiento de los esfuerzos de los trabajadores dentro de la organización es muy importante ya que es la base para un empoderamiento exitoso.

Las **dimensiones** del empoderamiento son: (1) poder. Se refiere a la concesión de responsabilidades y la delegación de autoridades en todas las áreas de la empresa, lo que debería dar mayor confianza a los miembros de la organización, otorgando libertad

y autonomía. (2) motivación. Esta base trata de reconocer a las personas por su buen desempeño en el trabajo, para recompensar el esfuerzo realizado en el desarrollo de sus actividades para lograr los objetivos propuestos. (3) Desarrollo. aquí, se acentúa la mejora de la preparación en el logro del avance individual y experto, que alude a tener la opción de preparar a los individuos de la organización siempre, dando suficiente y completo (balance de datos), al igual que la creación y la mejora de la capacidad en la asociación. (4) Liderazgo. El liderazgo en las empresas está orientado hacia los trabajadores, con el fin de definir adecuadamente los objetivos y metas que les permitan ampliar sus horizontes, además de poder realizar una evaluación adecuada del desempeño.

En cuanto a la variable **fidelización**, Méisen (2011) Los compradores o clientes de las administraciones de la organización deben mantener relaciones comerciales estables, ininterrumpidas o de larga distancia. (p. 30), Reinares (2004) La lealtad del cliente es la actividad planificada para asegurar que mantengan relaciones comerciales cercanas y demoradas con la organización después de un cierto tiempo. Tiene que ver con la apreciación, con la confirmación de que el deseo de mejorar algo en las personas o su condición se satisfará poco a poco. (p. 143), luego, Cuesta (2003) Sugiere algo más que una relación incesante o intercambios enfocados, infiere un trabajo genuino de apostolado o solución por parte del cliente, por lo que es importante lograr la plena certeza del cliente, haciendo lo correcto para tener un lugar con un club selectivo o de primera clase. (p. 112)

Según Saldaña (2013), la importancia de la lealtad debe verse como esencial. Esta es la importancia de los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede resultar en que los mantengamos felices y confiables. Para algunas compañías, la firmeza de los clientes fue la guía para la capacidad de recuperación y las ganancias de la compañía. Aquí podemos aplicar la ley de Pareto (con un enfoque en las empresas), que también se conoce como 80/20. Nos informa: "El 20% de sus clientes producen el 80% de sus tarifas comerciales". Puede solicitar en este momento: la cantidad de este 20%. ¿Pueden ser clientes leales y cuántos no? Esto comprende que los clientes son la columna vertebral de la empresa y, en este sentido, es uno de los activos que deben ser tratados, protegidos, protegidos, todo lo que los une.. Según Bastos (2006) El cliente dedicado brinda seguridad a la organización, que puede componer más fácilmente su

contabilidad y especulación, apostando en menor medida, lo que facilita la creación de objetivos razonables. (p. 14)

En cambio, Kotler, Philip y Lane (2006) Obtener otro cliente cuesta en algún lugar en el rango de 5 y varias veces más que tener un cliente antiguo. (p. 121). Atraer a otro cliente sugiere, poner recursos en publicidad, encuestas estadísticas, vendedores, comisiones, atención al cliente, costos de trabajo, dotaciones, condiciones poco comunes ofrecidas a nuevos clientes, promociones, entre otros. Esta razón para conseguir nuevos clientes cuesta mucho dinero en efectivo. Puntos de interés de la fidelización del cliente, para, López (2007) La fidelidad del cliente brinda las circunstancias favorables que lo acompañan a las organizaciones y compradores: (i) Beneficios de la lealtad para las organizaciones: facilita y amplía las ofertas: mantener clientes firmes fomenta la venta de nuevos artículos. Las compras inquebrantables y continuas construyen la proyección de marketing. - Aumente la porción del pastel: con clientes fijos y ofertas. - Reduzca el tiempo limitado o los costos de promoción: es mucho menos costoso ofrecer otro artículo a uno de nuestros clientes confiables que atrapar otro. Manteniendo una gran base de clientes, se crean ofertas, se promueven nuevos artículos, con un costo de mercado reducido. - Reduzca la rotación representativa: mantener una base sólida de clientes favorece la fortaleza del negocio y la confiabilidad de la ocupación. La inspiración y el mantenimiento de los representantes pueden mejorar cuando tenemos una gran base de clientes informados que proporciona un negocio estable y sólido.

La tasa de mantenimiento representativa aumenta con el orgullo y el cumplimiento de la profesión, y una experiencia sobresaliente de los empleados conduce a un aumento en la eficiencia. - Cree una capacidad de menor valor: los clientes firmes y satisfechos crean una ventaja sobre el costo básico del artículo. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al valor. Su objetivo es pagar una prima por la ayuda que reciben por separado y el logro que han obtenido. - Incrementar los beneficios: cuando los gastos disminuyen y los ingresos aumentan, se adquiere una expansión de los beneficios; Estas ventajas producen los activos fundamentales para poner recursos en representantes de pago y en nuevos ejercicios que brindan mejores clientes. - Fomentar el avance de la organización: los compradores firmes actúan como prescriptores o anunciantes. Una de las partes más importantes de tener clientes fieles es que

transmiten las ventajas de la organización a otras personas. Esto es significativo para las administraciones que tienen una alta parte social y dependen de la credibilidad.

(ii) Circunstancias favorables de lealtad del consumidor. - Reduce el riesgo aparente: el cliente que tiene que elegir entre ciertas opciones de asistencia tiene miedo de estar fuera de la base. El cliente que normalmente compra un artículo o una administración cuenta con su confianza en su calidad, lo que reduce esta sensación de peligro, este miedo a estar fuera de la base. - Reciba una administración personalizada: los clientes leales pueden obtener una administración personalizada. Los contactos constantes con la asociación establecen una relación en la que es posible conocer las tradiciones y las necesidades actuales y futuras de los clientes, que pueden ajustar o configurar administraciones o elementos según lo indicado por su perfil. - Reciba una remuneración o pague su firmeza: cuanto más se difunda un cliente leal en una organización, más ventajas tendrá. En consecuencia, por esta lealtad demostrada, el cliente es pagado o reparado. - Menores objeciones: crear una mejor calidad de artículos y un mejor arreglo de asistencia debido a una mejor información del cliente, ahorrándoles costos ya que nunca más tendrán que sentarse o ganar dinero buscando nuevos proveedores.

Barreras de fidelización de clientes, Olamendi (1996) muestra las obstrucciones que pueden surgir en la firmeza del cliente: - La asociación: la asociación y las técnicas internas dificultan el cumplimiento del cliente con puntos de referencia inflexibles, trabajadores sin adaptabilidad u horas de ayuda fuera de la base. - Empleados: Pueden convertirse en límites cuando no se sienten relacionados con la empresa, su vulnerabilidad en el entorno laboral es excepcionalmente alta, los objetivos no son claros, su preparación y datos son pobres, el lugar de trabajo está frío, no son reparaciones razonables, etc. - Instrumentos tecnológicos: algunas asociaciones convierten este valioso componente en un obstáculo, porque se enfoca tanto en él que cae en el eje central de la compañía, pierde su centro y objetivo, y no se preocupan menos por las personas que necesitan usarlos. - En la actualidad: los planes de fidelización producen resultados a largo plazo, muchas organizaciones no ven rendimientos rápidos, esto es una confusión seria. (p. 14)

Factores de implementación de fidelización de clientes, López (2007) Hizo referencia a las variables que se incluyen cuando una organización elige ejecutar la confiabilidad

dentro de sus principales pilares de actividad: - Los clientes satisfechos en general comprarán progresivamente después de un tiempo: Esto se debe a un cliente "alegre y devoto", usted está satisfecho y confía en el organización, posteriormente, Su tendencia a comprar todos los artículos y administraciones es más importante que otro cliente. - Los clientes leales crean costos laborales más bajos: a medida que los clientes adquieren más conocimientos sobre el artículo o la gestión de la organización, se convierten en compradores o clientes más competentes, lo que significa que requieren menos ayuda durante el tiempo de comercialización. Esto habla de ahorro de tiempo y costos; tiempo que se puede gastar para todos aquellos que puedan servir a diferentes clientes. - Los clientes leales traen (gratis) diferentes clientes a la organización: uno de los mejores y viables tipos de "promoción" es la correspondencia "verbal", no solo a la luz del hecho de que no tiene ningún gasto para la organización, sino que es sustancialmente más confiable y sólido que cualquier mensaje publicitario respaldado por la organización. - Los clientes leales en general reconocerán los gastos más significativos con mayor eficacia: en numerosos casos, el enfoque más ideal para atrapar a otro cliente es a través de la disminución de valor; con clientes dedicados, no tienes ese caso. Además, un cliente leal generalmente se opone a los aumentos de menor costo en vista del hecho de que no querría perderse los niveles significativos de satisfacción que obtiene de la organización.; Esto tiene sus puntos inteligentes de confinamiento. (Pp. 71 – 72)

En síntesis, los clientes "alegres, firmes, satisfechos, fieles" incitan una progresión de ocasiones de caída que influyen en toda la organización, crean un ciclo de estima incesante y en expansión y comprenden los establecimientos en los que se basa el futuro de la asociación. Aquí las falsedades significan la actualización de la fiabilidad y la promesa al cliente dentro de toda la estructura jerárquica.

Los componentes de la fiabilidad que constituyen la fidelidad, según Barahona (2009), son: (a) Personalización. Esta parte es una de las más estimadas por el cliente, ya que lo hace sentir relacionado con la organización, ampliando su confianza y satisfacción. Sea como fuere, ¿Qué queremos decir con personalización? Es un proceso de adaptación de un artículo o una administración a las cualidades y requisitos del cliente. Es por eso que distribuimos completamente cada una de sus necesidades y generalmente nos gusta eso. (b) diferenciación. Esto se entiende como la producción

de un componente distintivo de la organización contra sus rivales. Nuestro desempeño en esta perspectiva se basa en información sobre la tierra, la mente creativa, la capacidad de no ser idéntico a los demás y hacer lo anormal. (c) hábito. Es el segmento básico y fundamental de confiabilidad que da la sensación de redundancia cuando un cliente intercambia con una organización. En el sentido más amplio, el hábito consiste en una serie de componentes que proporcionan datos y caracterizan la idea de este segmento de confiabilidad.

El sistema de compromiso, como lo muestra Gómez (2011), es apropiado para ver al comprador cuando consideramos la preparación como parte del proceso de dedicación destinado a garantizar una relación a largo plazo con el cliente y su confiabilidad. De esta manera, Cuesta, a quien se refiere Gómez Ángela, lo describe como: "la forma en que las actividades realizadas por una marca registrada o entidad legal operan desde el momento en que sienten la necesidad hasta el momento comprando el producto y usándolo o consumiéndolo como tal". Dos oradores cruzan el método de confiabilidad y fidelidad para el movimiento de una asociación desde una perspectiva relacionada con la evaluación de las necesidades y cuando es necesario comprarla y recibirla. En varias ocasiones, el factor tiempo es decisivo para los ejercicios de desarrollo social, relacionado con la importancia de ser el primero en la mente del comprador. y, por lo tanto, en el esfuerzo por reducir, como puede ser normal, el tiempo básico de administración del cliente para evitar que se organice otro a expensas del cliente.

El cliente dedicado Bastos (2006) afirma que "entre los diferentes tipos de clientes que existen en una cartera, es especialmente esencial destacar la calidad inquebrantable del cliente". Cuando implica "confiabilidad", se considera la adecuación en la solicitud, a un límite limitado de compacidad en el volumen de ofertas. Por supuesto, hace referencia a que el cliente comprometido no es un cliente cualquiera, ya que él sabe y es conocido. La asociación para conocer este tipo de cliente ha reconocido su posición preferida, sus controles, sus buenas condiciones, la ventaja que aborda en contabilidad y, posteriormente, se reconoce hasta qué punto se mencionará en general.

Satisfacción de los Clientes. Kotler (2006), caracteriza la lealtad del consumidor como "el grado de mentalidad de un individuo que resulta de mirar la aparente exhibición de un artículo o administración con sus encuentros". Del mismo modo, Bastos (2006) hace referencia a eso para satisfacer económicamente a un cliente, su sentimiento sobre

el trabajo realizado por la organización e incluso el de sus rivales es preciso. Por otra parte, atestigua que el cliente valora esencialmente ser escuchado y que se le da entusiasmo; sentirse crítico con el grado de su compromiso requiere que se mantenga seguro. Debe verificar fundamentalmente que sus problemas se hayan resuelto y, además, que tendrá oportunidades y arreglos recibidos en todas las circunstancias. Cuando todo está dicho, el cliente satisfecho valorará la adaptabilidad y las oficinas en la gran administración de la organización.

Retención de Clientes. Barquero (2006), declara que el mantenimiento de los clientes consiste en mantener un acuerdo de clientes actuales a través de ímpetu, premios y logros para la utilización del resultado de la administración, e incorpora la disminución de la tasa de abandono del cliente. La forma de mantenimiento es que el cliente vea encuentros positivos. Por así decirlo, el objetivo del mantenimiento es anticipar y aquellos clientes que planean retirarse de hacerlo como tal.

Barahona (2009), presentó las dimensiones de la fidelización: (a) Marca: proporcionar encuentros notables para el comprador fomenta su consideración con respecto a su negocio y el mantenimiento de su oferta. (b) Producto. Separe su artículo e incluya el valor incluido con el objetivo de que el cliente sienta su gran trato. (c) Actividades de precio y tiempo limitado: es fundamental expresar el sentimiento de la desgracia monetaria a través de límites, proyectos específicos o avances. (d) Venta cruzada: el cliente estimará la oferta recíproca en la que puede llegar a un acuerdo a través de acuerdos con diferentes organizaciones.

Se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre el empoderamiento organizacional con la fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019?, de igual manera, se plantearon los problemas específicos: (i) ¿Cuál es el nivel de empoderamiento de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019?, (ii) ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019? El presente estudio se justifica por conveniencia, porque será propicio identificar el nivel de empoderamiento que tiene la empresa sobre la fidelización de los clientes, de tal manera, se podrá buscar estrategias para mejorar el servicio. Tuvo relevancia social, es importante porque los directos beneficiarios serán los trabajadores de la empresa EPROPEL SELVA SAC, ya que podrán realizar un análisis sobre el cumplimiento de sus metas organizacionales

y cuánto necesitan mejorar para lograr fidelizar a los clientes. En cuanto a las implicancias prácticas, se buscará dar solución a través del equipamiento con material e insumos que harán a la empresa más competitiva; para ello, se tendrá en cuenta el FODA de la empresa; de tal manera se podrá cubrir con las diversas necesidades que tienen la organización.

Con respecto al valor teórico, con los resultados obtenidos, será pertinente aportar al mundo gnoseológico de la ciencia, ya que estos nuevos hallazgos, darán pie a nuevos conocimientos pasando a formar parte de un sinnúmero de posibilidades de una teoría relacionada a las variables de estudio; así como ampliar los fundamentos de los constructos indagados. Tuvo utilidad metodológica, se vio la necesidad de crear un instrumento para recabar información, lo cual sirvió para intervenir directamente en el objeto de estudio, además, con los datos procesados se llegó a conocer los resultados lo que permitió afirmar la veracidad de este estudio. Para dar respuestas al problema de investigación se formularon como objetivo general: Determinar la relación entre el empoderamiento organizacional y la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. Además, se formularon los objetivos específicos, (1) Identificar el nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. (2) Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.

De igual manera, se hizo la hipótesis correspondiente para concatenar con las conclusiones en base a los resultados obtenidos, por lo que, la hipótesis general fue: El empoderamiento organizacional se relaciona significativamente con la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. Del mismo modo, las hipótesis específicas fueron H₁: El nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019; es alto. H₂: El nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019; es bueno.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

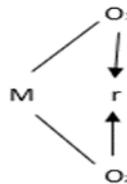
El tipo no experimental. En este estudio no se manipuló la variable por lo que se observó los fenómenos en su mismo contexto, para luego realizar el estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 54)

Diseño de investigación

Fue descriptivo- correlacional. Porque se asociaron entre las variables mediante un proceso y la muestra correspondiente.

Es pertinente aclarar que los resultados de ambas variables “Empoderamiento organizacional y fidelización de clientes” primero fueron descriptivos; estos resultados pasaron a ser correlacionados para conocer el nivel de significancia entre las variables.

Esquema:



Donde:

M= serán los clientes

O1= Empoderamiento organizacional

O2= Fidelización de clientes

r= relación entre la variable 1 y 2.

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Valor
Empoderamiento organizacional	“Empoderamiento implica fortalecer la realidad de nombrar fuerza y autoridad (sin perder el control) a los representantes y darles la inclinación de que son los responsables de su propio trabajo y propietarios de la organización” (Arroyo, 2012)	Es cuando el personal de toda la organización conoce sus responsabilidades, busca brindar una buena atención a los clientes; además, trabajan en función del cumplimiento de metas organizacionales.	Poder Motivación Desarrollo Liderazgo	- Liberando el potencial humano - Nivel de confianza - Nivel de poder - Reconocimiento - Recompensa e incentivos - Toma de decisiones - Capacitaciones - Especializaciones - Innovaciones - Trabajo en equipo - Retroalimentación - Nivel de comunicación	Nominal
Fidelización	Significa que los compradores o clientes en las administraciones de la organización tienen relaciones comerciales estables y constantes a largo plazo con ella. (Mézen, 2011, p. 30)	Es cuando el cliente se siente a gusto con el servicio que recibe de parte de la empresa acreedora y se siente con el compromiso moral de seguir formando parte del staff de clientes.	Marca Producto Precio Venta cruzada	- Garantizar la calidad de producto. - Objeto que será utilizado y/o consumido por los acreedores. - Costo del producto. - Depende de la marca - Ofertas - Instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales.	Nominal

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo conformado por 81 clientes, teniendo en cuenta del mayor tiempo que llevan como consumidores de la Empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.

Muestra

Lo conformaron 81 clientes, lo mismo que la población por ser el universo o pequeño de clientes de la Empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.

Muestreo

Para determinar la muestra, se utilizó una muestra no probabilística basada en los criterios del investigador, que también se conoce como la muestra o población censal.

Criterios de selección

- **Criterios de exclusión.** para la selección de la muestra no se tomó en cuenta a los clientes esporádicos.

- **Criterios de inclusión.** Para determinar la muestra solo se eligió a los clientes más antiguos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

En el presente estudio, que es una pregunta de investigación, la encuesta se utilizó como técnica para la recopilación de datos. La encuesta es un método por el cual podemos examinar preguntas que componen la subjetividad y al mismo tiempo obtener esta información de un número significativo de personas, por ejemplo: nos permite examinar la opinión pública y los valores actuales de una sociedad, Cuestiones de importancia científica e importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2013).

Instrumentos.

La recolección de información se realizó a través del cuestionario como instrumento; para ambas variables; Para hacer esto, se usaron varios cuestionarios como ejemplo para crear el suyo propio, por lo que, la autoría le corresponde al investigado; asimismo, estará estructurada en función a las dimensiones, cuyos indicadores serán valorados por le escala de Likert.

Validez de los instrumentos

Con el fin de garantizar la legitimidad metodológica del instrumento, se recurrió a tres especialistas, quienes tuvieron la tarea de confirmar si los marcadores propuestos son estables con los factores de investigación y decidir su legitimidad.

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión de experto
Variable 1 Empoderamiento	1	Metodólogo	4,4	Existe suficiencia
	2	MBA	4,8	Existe suficiencia
	3	Administrador	4,7	Existe suficiencia
Variable 2 Fidelización	1	Metodólogo	4,4	Existe suficiencia
	2	MBA	4,8	Existe suficiencia
	3	Administrador	4,5	Existe suficiencia

Los resultados según el juicio de los expertos dieron un promedio de 4.6, lo que representa un 92% de acuerdo entre estos jueces para los instrumentos de las dos

variables, por lo tanto, tienen una alta validez; garantizando la validez relevante a aplicar.

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento que se aplicará, se probará la prueba alfa de Cronbach, el incentivo para la consistencia de la materialidad debe ser lo más cercano a 1. En este sentido, la confiabilidad de la escala debe adquirirse de consistente con la información de todos. ejemplo para asegurar una estimación sólida del desarrollo en la prueba de investigación particular.

Según, (George & Mallery, 2003), como criterio general, se debe tener en cuenta los puntajes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (pág. 231)

La confiabilidad del instrumento de las variables de estudio se calculó a través del análisis de los ítems del test de Alfa de Cronbach.

a) Variable 1: **Empoderamiento organizacional**

Después de calculado la confiabilidad general de la prueba, los resultados del análisis de Alfa de Cronbach fueron de **0.86**; de lo que se infiere que la confiabilidad es excelente; puesto que supera al 0.5; por lo que se determinó que tuvo validez de contenido y de criterio y se garantizó su aplicabilidad.

b) Variable 2: **Fidelización**

Los resultados del análisis de Alfa de Cronbach fueron de **0.88**; de lo que se infiere que la confiabilidad es excelente; puesto que supera al 0.5; por lo que se determinó que tuvo validez de contenido y de criterio y se garantizó su aplicabilidad.

2.5. Procedimientos

Este trabajo de investigación empezó a partir del diagnóstico realizado a las variables de estudio, donde se conoció la realidad problemática para formular preguntas de investigación, así como los objetivos propuestos y las hipótesis respectivas. Para la recopilación de información, se utilizaron fuentes primarias y secundarias, donde se encontraron encuestas similares a las variables en este estudio; de tal manera que sean parte del trabajo anterior; Asimismo, se ha seleccionado información relevante y constituye el marco teórico.

De acuerdo al diseño de investigación se construyeron los instrumentos para recolectar datos, lo que fueron procesados para obtener los resultados, llegando a la conocer la correlacionalidad y a la comprobación de hipótesis; estos a su vez, fueron contrastados con los antecedentes; llegando a las conclusiones correspondientes.

2.6. Métodos de análisis de información

Después de recopilar la información, los datos se sistematizaron, utilizando la programación a pequeña escala de Excel, cuyos resultados se mostraron en tablas y tablas de recurrencia. Para el hallazgo correlacional y teórico, se utilizó la medida de Pearson R.

Con respecto al diálogo de los resultados, se terminó haciendo frente a los acabados de las teorías que forman parte de la base y con ciertos significados del sistema hipotético.

2.7. Aspectos éticos

Se basó en los principios éticos internacionales, puesto que, la aplicación de los instrumentos fue con el conocimiento informado, es decir, se hizo con el consentimiento de los clientes, además se dio a conocer el objetivo de investigación; garantizando la confidencialidad de sus nombres y sus respuestas. Además, del principio de la no maleficencia porque se respetó la autonomía de los clientes en función a sus decisiones. En cuanto, al principio de justicia, los colaboradores, clientes, dueños en general, aprendieron a mantener el equilibrio satisfactorio entre las diferentes perspectivas, convergiendo puntos de vista para llegar a acuerdos pertinentes que favorezcan a los clientes y a la empresa.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Identificar el nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019

Tabla 1

Nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019

Escala	Intervalo	fi	%
Bajo	1 - 12	14	17%
Medio	13 - 24	25	31%
Alto	25 - 36	42	52%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de empoderamiento aplicado a los clientes

Interpretación.

Según la tabla 1, se observa la respuesta de los encuestados con respecto al nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SAC de Tarapoto, 2019; el 52% (42) ubicó a la empresa en el nivel “Alto”, el 31% (25) en “Medio”; y un 17% (08) dijo que el nivel es “Bajo”; en consecuencia el nivel de empoderamiento de la empresa EPROPEL SAC, es muy bueno, ya que demostró garantizar la calidad de sus productos, buena atención y ubicarse en la preferencia del público usuario.

Tabla 2

Dimensión delegación de poder

Escala	Intervalo	fi	%
Bajo	1 – 4	13	16%
Medio	5 - 8	30	37%
Alto	9 - 12	38	47%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de empoderamiento aplicado a los clientes

Interpretación.

Según, la tabla 2, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable empoderamiento, en la dimensión delegación de Poder, el 47% (38) clientes se ubicaron en la escala “Alto”, el 37% (30) en “Medio”; y un 16% (13) expresó que la delegación de poder es “Bajo”; de lo que se infiere, que la empresa

EPROPEL SELVA SAC, se responsabiliza de la calidad de los productos que expende, lo que repercute en crear confianza en sus clientes y autonomía a sus trabajadores.

Tabla 3

Dimensión motivación

Escala	Intervalo	fi	%
Bajo	1 – 4	13	16%
Medio	5 – 8	26	32%
Alto	9 – 12	42	52%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de empoderamiento aplicado a los clientes

Interpretación.

Según la tabla 3, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable empoderamiento, en la dimensión motivación, el 52% (42) clientes se ubicaron en la escala “Alto”, el 32% (26) en “Medio”; y un 16% (13) expresó que la motivación es “Bajo”; lo que quiere decir, que los trabajadores de la empresa EPROPEL SELVA SAC tienen buena predisposición para atender a los usuarios, esto a su vez, ser considerados dentro de la preferencia de los clientes.

Tabla 4

Dimensión liderazgo

Escala	Intervalo	fi	%
Bajo	1 – 4	8	10%
Medio	5 – 8	33	41%
Alto	9 - 12	40	49%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de empoderamiento aplicado a los clientes

Interpretación.

Según la tabla 4, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable empoderamiento, en la dimensión liderazgo, el 49% (40) de los clientes le ubicaron en la escala “Alto”, el 41% (33) en “Medio”; y un 10% (08) expresó que el liderazgo es “Bajo”; de lo que se deduce que la empresa EPROPEL SELVA SAC, mantiene un buen liderazgo en su rubro; ya que, los usuarios manifestaron que esta empresa en poco tiempo de ingresado al mercado está consiguiendo ser líder debido a la constante innovación y a la variedad del producto que ofrece a sus clientes.

Objetivo específico 2. Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.

Tabla 5

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019

Escala	Intervalo	fi	%
Malo	1 - 18	16	20%
Regular	19 - 36	25	31%
Bueno	37 - 54	40	49%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de fidelización aplicado a los clientes

Interpretación.

Según la tabla 5, se observa la respuesta de los encuestados con respecto al nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019, el 49% (40) mencionó que su nivel de fidelización es “Buena”, el 31% (25) dijo que es “Regular”; y un 20% (16) expresó es “Mala”; de lo que se deduce, que los clientes de la empresa, pertenecen a la cartera de usuarios fidelizados, ya que mantienen buenas relaciones comerciales con las empresas a las que abastecen.

Tabla 6

Dimensión Marca

Escala	Intervalo	fi	%
Mala	1 - 5	20	25%
Regular	6 - 10	26	32%
Bueno	11 - 15	35	43%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de fidelización aplicado a los clientes

Interpretación.

Según, la tabla 6, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable fidelización, en la dimensión Marca, el 43% (35) expresó que los productos que vende la empresa EPROPEL SELVA SAC, la marca es “Buena”, el 32% (26) es “Regular”; y un 25% (20) expresó que la marca es “Mala”; de lo que se deduce que los productos que expende la empresa EPROPEL SELVA

SAC, tienen marcas que garantizan la calidad del producto; esto a su vez hace que el consumidor se confía en la atención recibida.

Tabla 7

Dimensión Producto

Escala	Intervalo	fi	%
Malo	1 – 4	6	7%
Regular	5 – 8	30	37%
Bueno	9 - 12	45	56%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de fidelización aplicado a los clientes

Interpretación.

Según, la tabla 7, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable fidelización, en la dimensión Producto, el 56% (45) expresó que la calidad del producto que comercializa la empresa EPROPEL SELVA SAC, es “Buena”, el 37% (30) es “Regular”; y un 7% (06) expresó que el producto es “Malo”; teniendo en cuenta la respuesta mayoritaria se puede afirmar que los productos que expende la empresa EPROPEL SAC, satisface a los clientes debido a la calidad y el bajo costo.

Tabla 8

Dimensión Precio

Escala	Intervalo	fi	%
Malo	1 - 4	20	25%
Regular	5 – 8	23	28%
Bueno	9 - 12	38	47%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de fidelización aplicado a los clientes

Interpretación.

Según, la tabla 8, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable fidelización, en la dimensión Precio, el 47% (38) expresó que el precio de los productos que comercializa la empresa EPROPEL SAC, es “Buena”, el 28% (23) es “Regular”; y un 25% (20) expresó que el precio es “Malo”; lo que indica que, la empresa EPROPEL SAC, busca estrategias de ventas para vender sus productos, creando ofertas, promociones y descuentos a sus clientes.

Tabla 9*Dimensión Venta cruzada*

Escala	Intervalo	fi	%
Malo	1 - 5	15	19%
Regular	6 – 10	26	32%
Bueno	11 - 15	40	49%
Total		81	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario de fidelización aplicado a los clientes**Interpretación.**

Según, la tabla 9, se observa la respuesta de los encuestados con respecto a la variable fidelización, el 49% (40) expresó que la dimensión la venta cruzada en la empresa EPROPEL SELVA SAC, es “Buena”, el 32% (26) es “Regular”; y un 19% (15) expresó que la venta es “Mala”; infiriendo que en la empresa EPROPEL SAC, se busca que el cliente valore la oferta y además realiza convenios con otras entidades para proveerles sus productos.

Objetivo general. Determinar la relación entre el empoderamiento organizacional y su relación con la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.

Tabla 10*Cruce de las variables*

Empoderamiento	Fidelización			Total
	Bajo	Regular	Bueno	
Bajo	14	0	0	14
Medio	0	10	15	25
Alto	2	15	25	42
Total	16	25	40	81

Interpretación.

En la tabla 10, se observa el cruce de respuestas de las variables, se afirma que cuando el empoderamiento es alto, entonces la fidelización de los trabajadores será buena.

Tabla 11

Relación entre el empoderamiento organizacional y la fidelización de la Empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.

CORRELACIONES				
			Nivel de empoderamiento organizacional de la empresa	Nivel de fidelización de los clientes de la empresa
Rho de Spearman	Nivel de empoderamiento organizacional de la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,377**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	81	81
	Nivel de fidelización de los clientes de la empresa	Coefficiente de correlación	,377**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	81	81

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación.

Según la tabla 10, se observa que hay una correlación significativa entre las dos variables, entonces podemos decir que las dos variables son correlacionales.

Tabla 12

Confrontación de la hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,230 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	38,690	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,638	1	,006
Prueba de McNemar-Bowker	9,433	3	,024
N de casos válidos	81		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,77.

Interpretación.

Según la tabla 11, la hipótesis nula se rechaza debido a que es menor que 0,05, pero el trabajo se acepta

IV. DISCUSIÓN

Una de las características de la empresa privada es hacer que colaboradores se sientan empoderados en sus puestos de trabajo; de esta manera, serán trabajadores con una cultura responsable capaces de tomar decisiones en bien de la empresa; hecho que repercutirá a sentirse valorados, satisfechos que redundará en la buena atención a sus clientes logrando fidelizarlos. Es por ello, que en esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el empoderamiento organizacional y la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. Los resultados obtenidos con relación a la variable empoderamiento, en la tabla y figura 4, el 52% (42) ubicó a la empresa en el nivel “Alto”, el 31% (25) en “Medio”; y un 17% (08) dijo que el nivel es “Bajo”; en consecuencia, el nivel de empoderamiento de la empresa EPROPEL SELVA SAC, es muy bueno, ya que demostró garantizar la calidad de sus productos, buena atención y ubicarse en la preferencia del público usuario.

Similar a este resultado, Arce (2018) puntualizó, la cooperativa es una asociación que planifica sus procedimientos y estrategias, además de evaluar la prosperidad de la organización, tener un lugar de trabajo decente y hacer un liderazgo en la organización, ayudando a la credibilidad de sus clientes y en la mejora y la situación en el mercado monetario; además, se centra en lo que los representantes consideran, y también reconocen que la organización cree en sus trabajadores, lo que les permite tener deberes y la oportunidad de obtener nueva información, ya que pueden ayudar a decidir las opciones en su trabajo..

En cambio, Torres (2018) en su trabajo de investigación difiere en sus resultados, donde indicó, que, Los niveles de iniciativa o el tipo de fuerzas en el personal regulador y los trabajadores son bajos, lo que confirma una ausencia crítica de habilidades administrativas de los directores de rango que dirigen la asociación. Para lograr el avance comercial, la colaboración es significativa, lo que decide el logro en la satisfacción de los ejercicios fundamentales, pero en el caso de que no se produzca simpatía en todas las reuniones de trabajo. Se alude a la entrada como un instrumento que debe utilizarse para abordar las cualidades y las deficiencias en partes del entorno de trabajo en sí y cómo afecta los puntos de vista individuales. Es significativo que los trabajadores y el personal autorizado conozcan las circunstancias de la organización,

tanto en el territorio de la organización estratégica como en los planes institucionales y la forma de pensar institucional.

En opinión de, Arce (2018) el empoderamiento de la cooperativa es una asociación que planifica sus procedimientos y las estrategias se evalúan adicionalmente para la prosperidad de la organización, para tener un lugar de trabajo decente y hacer un liderazgo en la organización ayuda a la validez de sus clientes y en el avance y la situación en el presupuesto del mercado; Además, se centra en lo que los representantes consideran, ya que notan que el desarrollo es significativo en lo aceptable en los sistemas de control de actividades, también afirman que la organización cree en sus trabajadores que les permiten tener obligaciones y la posibilidad de obtener nueva información, ya que estos pueden ayudar a decidir sobre las opciones en su trabajo. Además, los sistemas de control para el liderazgo básico utilizan dispositivos de adaptación para caracterizar los problemas para desglosarlos y la capacidad de gestionarlos a tiempo, ya que, al ocuparse de un problema, descubre el límite que cada uno de los colegas tiene y en el que los clientes confían en la cooperativa.

Ponce (2018), concluyó: a la luz de las consecuencias de esta exploración, se resolvió que el fortalecimiento impacta el cumplimiento de la actividad de los representantes de la región de Rio Bravo Suchitepéquez, ya que tienen el autogobierno vital en su actividad, esto les hace sentir una oportunidad más destacada para jugar sus mandados como mejor les parezca, lo que crea un sentimiento de prosperidad hacia su trabajo y esto solo se logra mediante el cumplimiento del trabajo. Entre los componentes enlistados que producen fortalecimiento en los compañeros de equipo del distrito, se puede hacer referencia al acompañamiento; autogobierno, confianza, inversión, liderazgo básico y el sentimiento de ser un titular de posición. Los componentes que producen la realización del trabajo se resolvieron, estos son; oportunidad, deber, obligación y fuerzas motivadoras. Estos componentes impactan inequívocamente a los representantes del distrito y producen el sentimiento de satisfacción hacia el trabajo. La gran mayoría de los representantes de la región tienen la oportunidad de decidir sobre opciones y autogobierno en su entorno de trabajo, lo que afirma la presencia de fortalecimiento; Además, los representantes se dan cuenta de que sus capacidades de

actividad están impecables y continuamente se interesan en las elecciones de su zona de trabajo.

En cuanto a la variable fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019, los resultados indicaron, el 49% (40) mencionó que su nivel de fidelización es “Buena”, el 31% (25) dijo que es “Regular”; y un 20% (16) expresó es “Mala”; de lo que se deduce, que los clientes de la empresa en estudio, pertenecen a la cartera de usuarios fidelizados, ya que mantienen buenas relaciones comerciales con las empresas a las que abastecen.

Este resultado tiene similitud con la de, Brito (2017), en su investigación concluyó, con respecto a la asistencia a la cliente brindada por la organización, el 91% de los clientes se sienten contentos con la administración brindada. Después del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la organización se cumplen, pero no se mantienen, se le da a un plan de fidelidad del cliente el objetivo de expandir los acuerdos y, en consecuencia, la teoría establecida se satisfaría. Cada sistema es defendido como un componente del plan de devoción del cliente y al mismo tiempo el interés en cada uno de ellos para construir interfaces más cercanas con los clientes de la organización. Después del examen presupuestario, se ilustran los beneficios e ingresos para la organización.

En cambio, Pacheco (2018), en su trabajo de investigación demostró lo contrario, donde demuestra un nivel de conexión impotente, lo que implica que, si el cliente obtiene una administración decente, la confiabilidad del cliente no se logra realmente, ya que se incluyen diferentes componentes para lograr la dedicación hacia la organización. Del mismo modo, se indicó que la naturaleza de la administración es habitual a terrible. Entre las mediciones más significativas que impactan esta variable están: la capacidad de reaccionar ante el cliente donde hace referencia a esa consideración es extremadamente moderada cuando se menciona un avance; del mismo modo, era concebible verificar que la confiabilidad del cliente es baja debido a la falta de compromiso de todos los profesores de crédito con respecto al cuidado de los problemas del cliente y, por fin, la seguridad del cliente es baja a la luz del hecho de que el cliente siente poca seguridad en sus intercambios esto por la poca facultad de seguridad dentro de la fundación administrativa.

Después de contrastar los resultados, haciendo un análisis de los resultados de la presente tesis se afirma de manera contundente, que no necesariamente el empoderamiento de la empresa garantiza la fidelización de los usuarios, esto es relativo, hay clientes que a pesar de recibir una atención de calidad y encontrar productos de marca reconocida con precios bajos prefiere irse a otra empresa, como también existen clientes muy exigentes que valoran la atención sumado a ello la calidad del producto, logrando que sean clientes fieles de la empresa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** El empoderamiento organizacional se relaciona significativamente con la fidelización de los usuarios de la empresa EPREPOL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. De tal manera se rechaza la hipótesis nula debido a que es menor que 0,05, y se acepta la hipótesis de investigación.

- 5.2.** El nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. el 52% (42) ubicó en el nivel “Alto”.

- 5.3.** El nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019, el 49% (40) se ubicó en el nivel “Bueno”.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Al gerente de la empresa, dentro de su plan de trabajo anual debe incluir talleres de capacitación a sus trabajadores en temas de liderazgo, toma de decisiones y calidad de servicio.

- 6.2.** A los trabajadores de la empresa, deben sentirse parte importante de la empresa, evitar el individualismo, trabajar en equipo, promover una convivencia armoniosa que redundará en el crecimiento de la organización.

- 6.3.** Al responsable de márketing, realizar promociones de sus productos, sorteos y campañas de sensibilización con temas de responsabilidad social, de esta manera, la empresa se estará empoderando de la comunidad en general.

REFERENCIAS

- Abadi, M. (2004). *Administración General “La calidad de servicio”*. Facultad de ciencias económicas – Universidad de Buenos aires.
- Arteaga, L. (2017). *Influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario en los servicios de hospitalización de Gineco-obstetricia del Hospital II- 2 Tarapoto, enero – junio 2016*”. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios*. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla-España.
- Blanchard, K. (2006). *Empoderamiento: Tres claves para lograr que el proceso de facultar a los empleados funcione en su empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Q-sd9FQvczQC&printsec=frontcover&dq=tres+claves+para+que+el+proceso+de+facultar+a+los+empleados+funcionen+en+su+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahU>
- Cáliz, G.; Martínez, C.; Vigir, L. y Núñez, J. (2016). *El Rol del Empoderamiento en el Éxito Empresarial Investigación Administrativa* [en línea], (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2017] Disponible en:<<http://oai.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142002>> ISSN 1870-6614
- Calvo J., I. Rocha, J. Desongles, y M. Santos (2005). *Auxiliar de servicio* (1ª. ed) Editorial Mad, S.L., España.
- Castillo, E (2005). *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile.
- Castro y Riveros (2015). *Empoderamiento y gestión empresarial en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica, periodo 2014 – 2015*. Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú.
- CIBERTEC. (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú, Derechos de editor reservados: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC.
- De los Ríos (2015). *El Empoderamiento organizacional: Revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial*. Universidad de Almería. España
- Farfán, M. (2007). *La fiabilidad*. Editorial moderna, Cusco - Perú,
- Feshback, N. (1984). *Empatía, como experiencia a partir de emociones*, www.apsique.com/wiki/SociEmpatia Visita 2.52 09/12/2016.

- Flores (2017). *El empoderamiento y la productividad en la empresa Industrias y Servicios El tigre S. A.*, en el distrito de Comas, año 2017. Universidad César Vallejo. Lima, Perú
- González, H. (2006.). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*,
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*, (1ª. ed.), México: Panorama Editorial
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*, (4ª. ed.), España: Esic Editorial.
- Grasso, Livio (2006-2013). *Encuestas*. España: Ediciones Encuentro
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business, 3, New York: St. John's University Press.
- Gutiérrez, J. (2015). *Manejo efectivo del empoderamiento en los gerentes de las multinacionales en Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- Levi, S. (2014). *Relación entre los niveles de factores de personalidad y los grados de satisfacción con la vida en bailarines de danzas peruanas y contemporáneas en Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima.
- López (2015). *Empoderamiento y satisfacción laboral (Estudio realizado con los colaboradores del área administrativa de la municipalidad del Río Bravo Suchitepéquez*. Universidad Rafael Ladnívar. Guatemala.
- Ly Layza (2015), *Empoderamiento y su efecto en la calidad del servicio del Área de créditos hipotecarios del Banco de la Nación Agencia I Trujillo, 2013*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de blog <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.html>
- Redhead (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú
- Ríos, M., Téllez, M. y Ferrer, J. (2013). *El empoderamiento como predictor del compromiso organizacional en las Pymes*. (231), 103-125. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200006&lng=es&tlng=es.

- Ríos, P. (2015). *El empoderamiento organizacional: revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial*
- Rivera, J. (2016). *Empoderamiento y su incidencia en la Calidad del Servicio de la empresa PAZVISEG CÍA LTDA. de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Ruiz, H. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Universidad César vallejo. Tarapoto, San Martín
- Ruiz-Olalla, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. México: Limusa.
- Sánchez, H. (1995). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima. HSC.
- Santa, Cruz, F. (2015). *Empoderamiento y desempeño en la institución educativa Javier Heraud de Trujillo, Perú*. Revista UCV, (2). 126.
- Vargas M. y Aldana L. (2006). *Calidad y Servicio*, (1ª. Ed) Editorial Ecoe, Bogotá, Colombia.
- Vargas M. y Aldana L. (2006). *Calidad y Servicio*, (1ª. Ed) Editorial Ecoe, Bogotá, Colombia.
- Vázquez, S. (2012). *La persuasión en el liderazgo empresarial: un caso de estudio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZBI0LgEACAAJ&dq=liderazgo+empresa96rial&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwj1vaWY7nSAhWPI5AKHfZ6C6UQ6AEIHTAB>
- Vértice (2008). *Publicaciones La calidad en el servicio al cliente*. Editorial vértice Deposito legal MA 1355 -2008.
- Zeithman Valarie A. y Bitner Jo. (2002). *Marketing de servicio*. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SAC de Tarapoto, 2019”

Br. Aner Ramírez Pérez

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Técnica e instrumentos														
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el empoderamiento organizacional con la fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de empoderamiento de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el empoderamiento organizacional y la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. • Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019. 	<p>Hipótesis Hi: El empoderamiento organizacional se relaciona significativamente con la fidelización de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019..</p> <p>Hipótesis específicas H₁: El nivel de empoderamiento organizacional de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019; es alto. H₂: El nivel de fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019; es bueno.</p>	<p>En el presente estudio materia de investigación, para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta. Instrumentos. El acopio de información se hará a través del cuestionario como instrumento; para ambas variables; para ello se tomó como ejemplo diversos cuestionarios que sirvieron para crear uno propio por lo que, la autoría le corresponde al investigado; asimismo, estará estructurada en función a las dimensiones, cuyos indicadores serán valorados por le escala de Likert.</p>														
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES DE ESTUDIO															
<p>Descriptiva – correlacional Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- r --- O2 </pre> </div> <p>Donde: M= serán los clientes O1= Empoderamiento organizacional O2= Fidelización de clientes r= relación entre la variable 1 y 2.</p>	<p>Población Estará conformada por 25 clientes, teniendo en cuenta del mayor tiempo.</p> <p>Muestra Por ser una población pequeña la muestra será la misma cantidad de clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Empoderamiento organizacional</td> <td>Poder</td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo</td> </tr> <tr> <td>Liderazgo</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Fidelización</td> <td>Marca</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Venta cruzada</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Empoderamiento organizacional	Poder	Motivación	Desarrollo	Liderazgo	Fidelización	Marca	Producto	Precio	Empatía		Venta cruzada
Variables	Dimensiones																
Empoderamiento organizacional	Poder																
	Motivación																
	Desarrollo																
	Liderazgo																
Fidelización	Marca																
	Producto																
	Precio																
	Empatía																
	Venta cruzada																

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Empoderamiento organizacional

Estimado cliente, a continuación, se presenta una serie de enunciados acerca del empoderamiento organizacional, donde consta de cinco alternativas, cuyas respuestas no son correctas ni incorrectas. Por favor responda con total sinceridad; ya que, sus datos serán tratados de manera anónima y confidencial.

Escala de calificación:

Nunca

A veces

Siempre

EMPODERAMIENTO					
Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			Nunca	A veces	Siempre
Delegación de poder	1	¿Considera que en EPROPEL SELVA SAC, se encuentra de todo referente a implementos de seguridad industrial?			
	2	¿Los trabajadores demuestran amabilidad y cordialidad en la atención al usuario?			
	3	¿Los trabajadores toman decisiones oportunas para contentar al cliente?			
	4	¿Considera que los trabajadores demuestran capacidad para ejercer sus funciones a cabalidad?			
Motivación	5	¿En EPROPEL SELVA SAC, los precios de los productos son más cómodos?			
	6	¿En EPROPEL SELVA SAC, premian al consumidor?			
	7	¿En EPROPEL SELVA SAC, se garantiza la calidad de los productos?			
	8	¿En EPROPEL SELVA SAC, sortean buenos premios?			
Liderazgo	9	¿En EPROPEL SELVA SAC, el mismo gerente te atiende tus reclamos?			
	10	¿Considera que EPROPEL SELVA SAC, no tiene competencia?			
	11	¿Los trabajadores tienen poder de convencimiento para vender sus productos?			
	12	¿Los gerentes y/o jefes están pendientes de brindar una buena atención?			

Cuestionario: Fidelización

Estimado usuario, a continuación, le presento un listado de enunciados con la finalidad de conocer su percepción en cuanto a la fidelización del cliente de empresa en estudio. Marque con total sinceridad, sus repuestas son totalmente anónimas.

Escala valorativa:

Nunca

A veces

Siempre

Fidelización					
Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			Nunca	A veces	Siempre
Marca	1	¿La marca garantiza la calidad del producto?			
	2	¿Los productos son marca confiable?			
	3	¿Cuándo pide información sobre un producto, confía en la palabra del vendedor?			
	4	¿El precio en etiqueta del producto es lo mismo que paga en caja?			
	5	¿Los vendedores se equivocan en vender un producto equivocado, reconocen sus errores?			
Producto	6	Los vendedores de EPROPEL SELVA SAC, te comunican sobre ofertas de productos.			
	7	La atención que le brindan los trabajadores es rápida y eficaz.			
	8	Los trabajadores de EPROPEL SELVA SAC se esmeran en atenderla con prontitud.			
	9	¿Cuándo hace un reclamo, le solucionan en el acto?			
Precio	10	¿Los trabajadores inspiran confianza?			
	11	¿Las instalaciones de EPROPEL SELVA SAC, garantizan seguridad?			
	12	¿Las instalaciones de EPROPEL SELVA SAC cuentan con vigilancia permanente?			
	13	¿Los trabajadores conocen sobre sus funciones?			
Venta cruzada	14	¿Los vendedores son amables?			
	15	¿En EPROPEL SELVA SAC se practica la frase “el cliente está primero”?			
	16	¿El horario de atención está en función al tiempo de los clientes?			
	17	¿La atención es personalizada?			
	18	¿Los trabajadores son tolerantes ante clientes intratables?			

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Políticas Publicas
 Instrumento de evaluación : Empoderamiento Organizacional
 Autor del instrumento : Br.Aner Ramirez Perez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Empoderamiento Organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Empoderamiento Organizacional					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Empoderamiento Organizacional , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Empoderamiento Organizacional .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.

Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Fidelización
 Autor del instrumento : Br. Aner Ramirez Perez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Fidelización de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.


Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Nombres y apellidos del experto: Mg. Alfonso Isuiza Pérez

Institución en la que trabaja /Cargo: IE CADELA/DIRECTOR

Nombre del Instrumento : **Cuestionario de empoderamiento**

Autores del instrumento : **Br. Aner Ramírez Pérez**

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables de estudio.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de las variables de estudio.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responde al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					✓
TOTAL						4,7

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Las variables del instrumento de recolección tienen coherencia con los indicadores de estudio, por lo que puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7 (Excelente)

Tarapoto, 23 de noviembre de 2019.


Lic. Alfonso Isuiza Pérez
 Mg. DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
 CPP: 0347191

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Nombres y apellidos del experto: **Mg. Alfonso Izuiza Pérez**
 Institución en la que trabaja /Cargo: **IE CADELA/DIRECTOR**
 Nombre del Instrumento : **Cuestionario de Fidelización**
 Autores del instrumento : **Br. Aner Ramírez Pérez**

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables de estudio.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de las variables de estudio.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responde al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						45

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los criterios de evaluación de los instrumentos de recolección de información cumplen con parámetros establecidos con las variables de estudio, por lo tanto, cumple con la validación para ser aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45 (Excelente)

Tarapoto, 23 de noviembre de 2019.


Lic. Alfonso Izuiza Pérez
 Mg. DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
 CPP: 0347191

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
 Instrumento de evaluación : Empoderamiento Organizacional
 Autor del instrumento : Br. Aner Ramírez Pérez

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Cultura Tributaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Cultura Tributaria .					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Cultura Tributaria , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Cultura Tributaria .					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						48

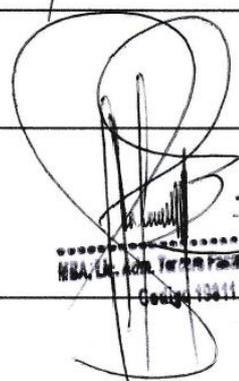
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 30 de Noviembre de 2019.



.....
 MgA, Lic. Aner Ramírez Puyo Tercero
 Codigo: 13811

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA

VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
 Instrumento de evaluación : Fidelización
 Autor del instrumento : Br. Aner Ramírez Pérez

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Evasión de Impuestos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Evasión de Impuestos .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Evasión de Impuestos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Evasión de Impuestos .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

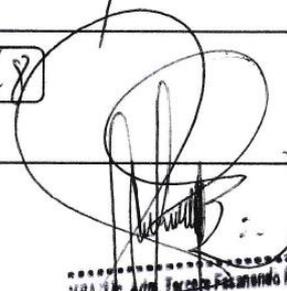
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 30 de Noviembre de 2019.



Mg. Fasanando Puyo Tercero
 UCA, U.C. Adm. Tarapoto Fasanando Puyo
 Código 13811

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



EPROPEL SELVA S.A.C

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Tarapoto 19 Agosto de 2019

CONSTANCIA DE DESARROLLO DE INVESTIGACION DE TESIS DE MAESTRIA

El que suscribe Sr. **Severo Ramirez Tenazoa**, Identificado con DNI N° 00917460 Gerente General de “EPROPEL SELVA S.A.C”.

HACE CONSTAR:

Que el Br. **ANER RAMIREZ PEREZ**, identificado con DNI °46180517 ha realizado trabajos de investigación, en el marco de la ejecución de su tesis de Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, titulado: **Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa EPROPEL SELVA SAC de Tarapoto, 2019**, el mismo que lo realizó en nuestra instalaciones en el año 2019, demostrando responsabilidad, puntualidad y profesionalismo en la aplicación de sus instrumentos de investigación.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los objetivos y fines que estime conveniente.

Atentamente,

Base de datos estadísticos

Variable: Empoderamiento organizacional

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \alpha = \frac{81}{81-1} \left[1 - \frac{30.30}{220.55} \right]$$

$$\alpha = \frac{81}{80} \left[1 - \frac{30.30}{220.55} \right]$$

$$\alpha = \frac{81}{80} [0.86]$$

$$\alpha = 1.01 [0.86]$$

Alfa de Cronbach = 0.86

Variable: Fidelización

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{30.30}{220.55} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} \left[1 - \frac{30.30}{220.55} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [0.86]$$

$$\alpha = 1.05 [0.86]$$

Alfa de Cronbach = 0.88