



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia del Liderazgo de Servicios en la Fidelización de los Clientes
de la Empresa CISESA sede Huaraz – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Espinoza Caro, José Ricardo (ORCID: 0000-0003-2225-6085)

ASESOR:

Mg. Castañeda Sánchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones.

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome, por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Agradezco a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación y de manera especial, a nuestros asesores de tesis, quienes nos han guiado con su experiencia y sabiduría a cumplir nuestros objetivos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGIA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada del Liderazgo de servicios y Fidelización de clientes.....	29
Tabla 2. Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Liderazgo de Servicios y la Fidelización de los Clientes.....	30
Tabla 3. Atención al cliente y la Experiencia de los clientes.....	31
Tabla 4. Prueba de Eta para determinar la influencia entre la atención al cliente y la experiencia al cliente.....	32
Tabla 5. Mejora de servicio y la Satisfacción de clientes.....	33
Tabla 6. Prueba de Eta para determinar la influencia de la Mejora de servicio y la Satisfacción de los clientes.....	34
Tabla 7. Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios.....	35
Tabla 8. Prueba de Eta para determinar la influencia de Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios.....	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gráfico de Barras del liderazgo de servicios y la fidelización de clientes.....	30
Figura 2. Gráfico de Barras de Atención al cliente y la experiencia de los clientes.....	32
Figura 3. Gráfico de Barras Mejora de servicio y la Satisfacción de clientes.....	34
Figura 4. Gráfico de Barras Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios.....	36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del liderazgo de servicios en la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020, teniendo como población 520 clientes fidelizados, de los cuales se obtuvo una muestra de 64 clientes. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, de alcance correlacional causal, con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

De acuerdo con los resultados del análisis estadístico se tuvo un valor ETA de 0,830 para la variable Liderazgo de servicios y para la variable fidelización de los clientes con el valor de 0,828, Asimismo se obtuvo para la variable liderazgo de servicios un porcentaje mayor de 35,9% en el nivel medio, mientras que para la variable fidelización de los clientes se obtuvo el mismo resultado.

En conclusión, la influencia que existe entre las dos variables se debe a que los clientes consideraron que la empresa posee ciertos puntos fuertes como la adecuada atención que se le prestó al momento de poder resolver sus dudas considerando que recibieron una atención personalizada lo cual genera que exista una mejora en el servicio, por lo que aumenta la satisfacción de los clientes, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis general, lo que comprueba que el liderazgo de servicios tiene una influencia significativa sobre la fidelización de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz 2020.

Palabras claves: Liderazgo de Servicios, Fidelización de Clientes, Mejora de servicio.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of service leadership in customer loyalty of the company CISESA headquarters Huaraz - 2020, having a population of 520 loyal customers, from which a sample of 64 customers was obtained. The research design was non-experimental, cross-sectional, with a causal correlational scope, with a quantitative and applied-type approach. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire.

According to the results of the statistical analysis, an ETA value of 0.830 was obtained for the variable Service Leadership and for the variable customer loyalty with the value of 0.828. Likewise, a percentage greater than 35 was obtained for the variable Service Leadership. 9% at the middle level, while the same result was obtained for the customer loyalty variable.

In conclusion, the influence that exists between the two variables is due to the fact that the clients considered that the company possesses certain strengths such as the adequate attention that was given to them when they were able to solve their doubts considering that they received personalized attention, which generates that There is an improvement in the service so that customer satisfaction increases, thus rejecting the null hypothesis and accepting the general hypothesis, which proves that service leadership has a significant influence on customer loyalty in The company CISESA headquarters Huaraz 2020.

Keywords: Service Leadership, Customer Loyalty, Service improvement.

I. INTRODUCCIÓN

Unas de las principales tendencias que las empresas hoy en día buscan, es fortalecer su cartera de clientes y captar, por lo que se tiene que tener presente el liderazgo de servicio, debido a que al ser un elemento muy importante para que las empresas sigan compitiendo en el mercado. A lo que no es ajena la empresa CISESA, ya que, al ser una empresa de telecomunicaciones, el mercado es muy dinámico porque va a cambiar al pasar de los años.

En los últimos años la empresa de telefonía ya ha ido perdiendo clientes, ya que según OSIPTEL, se han presentado muchas quejas por el servicio que presta la empresa mostrando la inconformidad de algunos usuarios, en diciembre del 2017, en más de tres años de pérdida tuvo su segundo peor mes en diciembre, lo que hizo que muchos de sus clientes cambien a diferentes operadores, la operadora española ha tenido muchas quejas y muy poco crecimiento, lo que es poco beneficioso para que puedan atraer clientes, ya que los usuarios disconformes no van a recomendar los servicios de la empresa, por el contrario harán una mala publicidad de ella (El Comercio, 2019).

La pérdida de clientes, se ve agravada debido a que los consumidores buscan tener un buen servicio, con mejores ofertas, precio accesible, pero la empresa tiene precios altos en los servicios que presta, corriendo el riesgo de perder cuotas sino bajan los precios o por el contrario perder ingresos si los baja. Además de ello, el tiempo de demora en la atención, hace que los usuarios se incomoden, por ende, buscan otras opciones que sean más rápidas, ya que el nivel de competencia en el mercado peruano ha dado un salto grande, con la aparición de nuevas empresas de telecomunicaciones.

La consultora Brand Finance Telecoms 300, que se especializa en la calificación y valoración de marcas que se dedican al rubro de telecomunicaciones, resalta la presencia de empresas norteamericanas, como es AT&T que lidera el ranking mundial, pero a pesar de ser líder en el sector reflejan pérdidas que quizás no son muy significativas, esto se debe a que la competencia en el sector es muy alta, para que sus clientes no cambien de operador y los puedan mantener, realizan actualizaciones constantemente en los servicios que ofrecen de acuerdo a las necesidades que se puedan reflejar en sus clientes más habituales (Brand Finance, 2018). La empresa AT&T tuvo una ganancia de 82,422 millones de U\$\$

por la confianza de sus clientes o usuarios, por lo que hay una estabilidad en su demanda y no sube, pero se mantiene, pero hay empresas como VODAFONE de España que a pesar de ser el número 10 en el reporte que presenta Brand Finance, se ha observado pérdidas, ya que en el 2017 reportó una ganancia de 21,526 millones de US\$ y en el año 2018 solo ganó 18,744 y además de ello pronostica que para este año también tendrá una baja y por ende pérdida de clientes (Brand Finance, 2018).

Lo mismo sucede con la marca británica, SKY que a pesar de encontrarse en el puesto 14 también está presentando pérdidas, en el 2017 ganó 10,368 y en el 2018 bajó a 10,162 millones en cuanto a ganancia (Brand Finance, 2018).

Por lo que, el CEO de Brand Finance, David Haigh, menciona que hay una lucha de las marcas para que no bajen y no pierdan clientes, por ende, para que motiven a sus usuarios manejan ofertas que sean competitivas en el mercado y además ello se preocupan por tener entornos normativos

En cuanto a empresas latinoamericanas, Claro complejos y funcionales (Diario Estrategia, 2018) a mérito aparece en el puesto 32 con una ganancia de US\$6,1 mil millones, Laurence Newell director de la sede México de Brand Finance, recalca que esto se debe a que la marca muestra un dinamismo muy variado y un proceso de evolución que va mejorando cada año, lo que maneja es la mejora en la oferta de servicios.

En el Perú, en los últimos años la importancia a la fidelización de clientes, las organizaciones más prestigiosas están empeñadas en desarrollar relaciones con los clientes y fidelizarlos, es muy frecuente ver a las empresas intentando construir relaciones duraderas con sus clientes, por lo que se ha visto una gran baja de muchas marcas, al no saber mantenerse en el mercado, como TIM, que entró al Perú en el año 2001, que a pesar de ser una propuesta dirigida por Claro no supo mantenerse en el país, ya que no pasó más de cuatro años para que se le diera de baja en el Perú, También se presenta el caso de Nextel que entró en 1999 y anunció su retiro en el 2013, la marca llegó a tener una expansión en el Perú del 8% en el mercado, al momento que salió del mercado Entel compró el 100% de sus acciones que estuvo valorizado en US\$ 41,6 millones.

En este año Tuenti, es la marca que salió del mercado en el País, por lo que desde el 13 de octubre todos sus usuarios que son más de 150.000 clientes pasaran a ser manejados por Movistar (Perú21, 2019).

La empresa mejor consolidada en el Perú, Telefónica, a finales del 2018 registró pérdidas por S/. 104 millones en el tercer trimestre del 2018, una caída de S/. 43 millones respecto al mismo período del 2017. “Los resultados negativos confirman la caída progresiva de la rentabilidad del mercado, principalmente móvil”, señaló Pedro Cortez, CEO de Movistar Perú, en un comunicado. Entre enero y septiembre, la compañía de telecomunicaciones acumuló pérdidas por S/. 226 millones, mientras que en el 2017 las pérdidas fueron por S/136 millones (Telefónica, 2019).

En marzo 761,651 peruanos cambiaron de operador móvil, reportó (OSIPTEL). La cifra es 6% menor que la reportada el mes de febrero, que tuvo 809,997 migraciones.

Se percibe el alto grado de competitividad que existe en el mundo empresarial; siendo primordial para las empresas brindar un servicio de calidad, esto lo vienen realizando mediante mejoras continuas en el servicio que brindan, logrando de esta manera fidelizar a los clientes, aquellas empresas que no tienen una evolución constante suelen morir en el mercado, una de las muchas maneras de lograr esta ansiada fidelización de clientes, es mejorando el servicio que se viene brindando, lo que se puede realizar mediante el liderazgo de servicio; este tipo de liderazgo mejora la calidad de servicio dentro de una empresa, incrementando la cartera de clientes y conservando a los clientes habituales.

La feroz competencia entre empresas, se torna un reto conseguir clientes, luego clasificarlos y retener a los mejores clientes es una suerte de necesidad, es que las empresas deben aprender a usar todas las herramientas existentes para conservar a los clientes, fidelizarlo y hacer que de esta manera se repitan las compras de manera continua, es necesario saber aprovechar y optimizar todas las oportunidades para servir al cliente con la mayor calidad posible, orientando las actividades organizativas y todos los esfuerzos con tal fin, ya que existe la real convicción que es mucho más barato retener un cliente que conseguir uno nuevo; por lo que resulta fundamental realizar el proceso de acercamiento, conocimiento

y fidelización de los clientes, lo que en el fondo permite establecer ventajas competitivas.

A nivel local, al ver el reporte realizado por OSIPTEL la empresa de telefonía Movistar se encuentra perdiendo clientes, por lo que esta investigación pretende contribuir con la empresa CISESA sede Huaraz, en recomendar acciones tendientes a fidelizar clientes haciendo uso del Liderazgo de Servicio, con el fin de consolidar su posición en el mercado y seguir generando empleo e ingresos a familias locales; de la realidad descrita se desprende el problema a investigar.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación rescatamos trabajos previos desarrollados por diversos autores tanto a nivel local, nacional e internacional, antecedentes:

A nivel internacional, Albarran (2014), en el estudio nombrado como, “El liderazgo de servicio como instrumento de productividad en las organizaciones”, se tiene como propósito principal, realizar el análisis del liderazgo de servicio y cómo influye en la productividad en las Organizaciones Universitarias de gestión privada. Siendo una investigación del tipo analítica, descriptiva, de campo y de diseño descriptivo, no experimental y transaccional. La población de estudio estuvo conformada por 37 autoridades pertenecientes a las siguientes instituciones; URU, UJGH y UNICA, por lo que se trabajó con una muestra de 37 autoridades. Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario, que estuvo conformado por 36 preguntas las cuales contaban con 5 alternativas cada una. Para calcular su confiabilidad se realizó la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, para lo cual llegó a un índice de 0.945 de confiabilidad. De estas preguntas se obtuvieron los siguientes resultados: Las autoridades cuentan con todos los rasgos pertenecientes al liderazgo de servicio, ya que estas se sienten en la capacidad de manejar sus emociones en favor de sus subordinados ya que tienen en claro cuáles son sus fortalezas y debilidades evitando que sus emociones intervengan con su desempeño laboral, alcanzando las metas que se proponen en mejora del servicio, lo que genera que su gestión sea mucho más clara y honesta, aunque todavía se evidencia cierta renuencia al momento de aceptar los cambios e innovaciones.

Seguidamente Trinidad (2017) en su tesis “ Propuesta de incentivos, beneficios y recompensas para el área de ventas de empresa inmobiliaria”, donde el objetivo principal de la investigación fue crear un sistema de incentivos/recompensas que aumente la productividad en el área de ventas de la inmobiliaria Vida Nueva, la investigación tuvo una metodología cualitativa, La cual concluyo en que los trabajadores cuentan con una retroalimentación y guía por parte de sus gerentes, lo que genera que los colaboradores de la inmobiliaria brinden una asistencia adecuada al momento de brindarle información al cliente para así poder generar un acercamiento de confianza, para optimizar la gestión de las necesidades del cliente (reclamos, dudas, etc.), de esta forma es más viable poder implementar un

plan de incentivos y beneficios, tanto para los trabajadores, ya que esto los motiva para brindar una atención al cliente adecuada y también genera que estos tengan más aspiraciones de desarrollo, y para los clientes, debido a que esto creara un vínculo de confianza que dará como resultado un acercamiento con los clientes generando lealtad hacia la empresa.

Continuando con Díaz (2009) en su investigación denominada: “Integración de las estrategias de marketing interno a través del liderazgo de servicio en empresas y organizaciones”, en donde se analizan a detalle las estrategias del marketing interno en una organización, así como las premisas del liderazgo de servicio, considerando que los colaboradores son los clientes internos a los cuales se les vende el proyecto de empresa, y son los que deben estar satisfechos con este producto. Se describen las prácticas organizacionales promovidas por un líder de servicio, que permite tener colaboradores satisfechos con el fin de que realicen un trabajo efectivo. Finalmente, mediante un proceso analítico-reflexivo, se encuentra que las prácticas organizacionales promovidas bajo el paradigma de liderazgo de servicio coinciden con las estrategias de marketing interno, evidenciando que este tipo de liderazgo es adecuado para la implementación de programas de marketing interno en empresas y organizaciones.

A nivel nacional, (Pintado & Rodriguez , 2014), en su investigación enfocado a la “Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad d Trujillo”. Donde se buscó la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo, donde concluyo luego de presentar la propuesta de mejora que los clientes de la empresa Chan Chan S.A. cuentan con un 65% de clientes frecuentes es decir de clientes fidelizados en comparación con el 35% de clientes eventuales, estos señalan que existe una agilización en el servicio en un 45% ya que esperan 5 minutos aprox. para recibir la atención, por otra parte los clientes de la empresa expresaron que los trabajadores demostraban empatía al momento de percibir cuales eran sus necesidades y resolver sus problemas de una forma eficiente, mejorando así la experiencia que estos tienen con el servicio que se le brinda calificándolo como bueno en un 30%.

Seguidamente Chino (2018), con su referencia en su investigación denominado “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima”. Donde busco hallar el efecto que tiene la calidad de servicio en la fidelización de clientes en las MYPES del sector artesanía textil, en el Cercado de Lima. Siendo una investigación no experimental, con un diseño transaccional correlacional y causal. Para este objetivo se aplicó un cuestionario el cual fue aplicado a 400 clientes del sector artesanía textil siendo que se consideraron solo MYPES en el Cercado de Lima, de estos resultados se llegó a concluir el efecto positivo que tiene la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del sector artesanía textil del Cercado de Lima, estos resultados tuvieron un valor de significación del $P=0.000$ siendo que este valor es menor que $\alpha=0.05$ (5%); Se llega a aceptar la hipótesis alternativa .

Continuando con la investigación de Sánchez (2016) denominada “Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy R. Chávez-Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017, en donde el objetivo principal fue Proponer una mejora del servicio al cliente de la Empresa NANCY R. CHAVEZ REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL”. De la ciudad de Palmira en el periodo 2016-2017, la metodología de la investigación fue de corte mixto, de enfoque mixto, exploratorio y descriptivo, el cual concluyo que para que una empresa pueda lograr la satisfacción de sus clientes se tienen que desarrollar actividades que logren mejorar el servicio al cliente como el seguimiento post venta, enfocarse en la mejora continua que conlleva a que se tenga una rápida asistencia al momento de atender a un cliente, saber cómo orientar a un cliente sobre los servicios que ofrece la empresa y tratar de disminuir los tiempos de espera, también se debe considerar una eficiencia competitiva dentro de la empresa ya que se mejoran los campos de acción al momento de seleccionar y verificar la calidad elevando los estándares de su servicio, marcando así una calidad diferenciada.

A nivel regional, Valderrama (2017), dentro de su investigación denominada: “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en la ciudad de Chimbote, año 2017”. Planteo como objetivo el determinar como la Calidad de servicio se relaciona a la

fidelización de clientes dentro de la instalación en cuestión, siendo una investigación correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Tuvo una población conformada por 331 clientes de esta empresa, para la extracción de datos, se usaron encuestas las cuales nos sirvieron para extraer resultados en ambas variables, de estas obtuvieron un coeficiente de correlación rho de Spearman que fue igual a 0,895, con un nivel de significancia de 0.000, con lo que se concluyó que la calidad de servicio tiene una correlación positiva alta con la fidelización de clientes.

Seguidamente Ramírez (2013), en su investigación de tesis la cual denominó “Estrategias de promoción y fidelización de clientes de la empresa Rossonero – Sofá – Café Huaraz -2013”. Tuvo como finalidad la determinación de como inciden las estrategias de promoción dentro del proceso de fidelización de clientes en dicha empresa, siendo una investigación del tipo no experimental y diseño descriptivo correlacional, para facilitar la recolección de información se utilizaron dos muestras, la primera conformada por 113 clientes donde solo se consideraron a los tenían más de 18 años, los cuales hayan realizado por lo menos una compra a los cuáles se les aplicaron cuestionarios estructuradas en 29 preguntas, estos fueron validados mediante el coeficiente de correlación de Pearson el cual fue igual a 0.047 lo cual demuestra su validez y para poder hallar su confiabilidad el Alfa de Cronbach fue igual a 0,766 lo cual demuestra su confiabilidad y la segunda a un directivo al cual se le aplicó una guía de entrevista de 13 preguntas. La Codificación y tabulación de resultados fueron realizadas en el software SPSS V.22. De esto se obtuvieron los siguientes resultados; 1) La empresa emplea estrategias de promoción deficientes y 2) se determinó que los clientes de esta empresa tienen una no fidelidad. Y se concluye, las estrategias de promoción se relacionan con la fidelización de clientes dentro de la empresa en estudios.

En las teorías sobre el liderazgo de servicios, (Campbell, 2003) nos dice que este es un tipo de liderazgo que prevalece por encima de todos los demás, mientras que para Greenleaf (2003) el inicio del liderazgo de servicio, se fundamenta en el valor de servir que es lo más importante para nosotros, siendo una forma de poder conseguirlo el liderar. Para poder descubrir si esta forma de liderazgo está dentro de uno, debemos cuestionarnos si las personas a las cuales les brindamos

nuestros servicios o ayudamos; tienden a ser libres, crecen, son autónomas, sabias y por ende si tienden a servir también a los demás.

El liderazgo de servicio tiene como función principal, servir al receptor, ello conlleva que tiene que haber una inversión en su desarrollo, para que se llegue a lograr los objetivos y metas establecidas (Marín y Yanicxa, 2014). Por lo que, invita a los gerentes, jefes y trabajadores de una entidad, que sean competentes influyendo en la mente, comportamiento y espíritu creando una conexión con los clientes que sea sólida, ética y empática (Noreña, 2013), dando a entender que de forma general el liderazgo de servicio presenta como fortaleza, el líder es quien sirve (Espinosa y Esguerra, 2017)

El líder servidor tiene como propósito principal servir a los demás invirtiendo en su desarrollo y bienestar para lograr así las metas y objetivos establecidos.

Se puede representar al liderazgo de servicio, como las competencias extraordinarias que incentivan a cada persona dentro de la organización a brindar servicio del más alto nivel (Marín & Páez, 2014).

De acuerdo con Albarran et al., (2014), que citan a Berry, mencionan cuatro competencias que son importantes para que una empresa sobresalga, lo que conlleva a que ofrezca y trabaje muy arduo en el servicio que presta.

En cuanto la primera competencia, que habla de la visión de servicio, el desarrollo de una persona viene siendo relacionada con el liderazgo, la fuerza motriz de una empresa es brindar un excelente servicio, siendo esto una de las principales distinciones entre las empresas del mercado, uno de los pensamientos más comunes entre los líderes es la excelencia y la calidad, siendo estas las únicas formas para competir en el mercado de forma correcta. Una de las principales funciones dentro de una organización es brindar un servicio de la más alta calidad y excelencia, este debe encontrarse en todos los niveles dentro de la organización. Por lo que el servicio se apoya del nicho de mercado se encuentra en personas o empresas, que buscan los productos y/o servicios que no puedan encontrar en otros lugares; también se menciona a las personas que tienden a gastar su dinero en lugares donde se sienten cómodos y finalmente la que genera cierta afinación en los clientes, es una estrategia fundamental dentro de un negocio (Berry, 2002).

Seguidamente la segunda es la confianza y la oportunidad a otros, por lo que una de las cualidades fundamentales de los líderes que están orientados al servicio, es creer ciegamente en las personas que han alcanzado una alta autorrealización, en especial en los que han adquirido conocimientos y aptitudes que ayudan a desarrollar una alta motivación al logro y a la obtención de resultados. Siendo que estas competencias ayudan a establecer un liderazgo participativo que está orientado a la excelencia de servicio; por lo que es necesario una comunicación con un fin previamente establecido; que sea multidireccional, que está dirigida a los diferentes niveles organizacionales; que sea debidamente instrumentada, que contenga herramientas, soportes y equipos, con indicadores que se vinculen a los objetivos ya establecidos; además que estén adaptadas a los sistemas de información que tenga la organización y flexible que contenga lo informal y ayude a establecer una estructura que contribuya a brindar un excelente servicio.

Continuando con la tercera, tener afinidad y empatía con el trabajo, una de las cualidades de los líderes que están orientados al servicio es que realizan todo porque quieren lo que hacen, esto genera en ellos una alta motivación, lo que garantiza que cumplan todos sus objetivos por más difíciles que sean; esto debido a que desarrollan alta asertividad en su toma de decisiones; si se encuentran ante una situación que tenga incertidumbre, estas las enfrentan con un gran deseo de llegar a sus objetivos trazados. El líder tiene una labor fundamental el cual no es enseñar las reglas organizacionales, sino más bien guiar dentro de esta.

Por último, la cuarta que se trata de ética y la moral, es un componente principal con el cual debe contar todo líder, ya que tiene que ser ético y moral, en consecuencia, siempre debe de tener en cuenta todas sus acciones procurando actuar de buena fe, tener un tremendo grado de justicia e igualdad, además de expresarse con coherencia y veracidad tanto con lo cliente como con los trabajadores, externos e internos. Del mismo modo, resulta pertinente enfatizar en la importancia de que los trabajadores participen de manera personal, es improductivo considerar a los trabajadores en su rol básico de meros realizadores de las funciones de la organización, por lo contrario, se tiene que hacerlos participar en todas las acciones estratégicas y que se integren al equipo, y se esta manera, comprometerlos con la ejecución de sus tareas las cuales se van a realizar con mayor nivel de servicio. A la par, es necesario enfatizar en el aspecto

de la confianza, establecer un liderazgo es basar la confianza en el buen juicio, en empleados capaces y que se desenvuelvan con buenas intenciones. Mediante la confianza se logra inspirar un ambiente de pertenencia, lo que redundará en tener un comportamiento de asumir el papel del líder y, en conclusión, es necesario el fomento del aprendizaje de llegar a ser líder; es tarea de la gerencia implantar sendos procedimientos de aprendizaje permanente, de forma que todos los colaboradores trabajando en equipos conozcan de la importancia que es utilizar los saberes de manera adecuada en la prestación de algún servicio. Todo líder debe saber otorgar responsabilidades a los integrantes de la empresa facultades que les permitan tomar riesgos y puedan realizar toma de decisiones que contribuyan con mejorar la calidad del servicio ofrecido (Berry, 2002).

Las dimensiones consideradas como componentes de la variable liderazgo de servicio en esta investigación son, en primer lugar, la atención al cliente, mejora de servicio y aspiraciones de desarrollo.

La atención del cliente, trata básicamente en que se debe crear una cultura o costumbre de calidad dentro y fuera de la organización, por ende, al ofrecer una buena calidad de servicio interno, se va a producir la existencia de un beneficio, ya que los trabajadores o empleados al sentirse bien dentro del trabajo y al contar con un buen trato, los empleados estarán más que felices de cumplir con el trabajo que se le es asignado de la mejor manera posible (García, 2016).

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Interior y Turismo añade que es la capacidad que tiene una empresa, que, por medio de sus empleados, que van a prestar atención positiva en sus clientes para que pueda generar un gran impacto e impresión en el mercado (CALTUR, 2013).

La atención al cliente debe tener las siguientes características, primera una comunicación cordial que no solamente va reflejado de empleado a cliente, sino también desde la gerencia para que se respire una calma y confianza en el entorno. Segunda, tiene que haber un entrenamiento y preparación en el aspecto social, y esa capacidad no solo debe ser del empleado sino también de los jefes. Tercero, Tiene que hacer una sincronización y unificación de equipo. Un favorable clima organización. Actitud que sea positiva y proactiva, para que haya un servicio de calidad, aunque se presenten adversidades en el camino. Contar con un

sentido de pertenencia e identificación, para que haya un desempeño alto y se desarrolle una filosofía positiva en la organización (Sanchez D. , 2017).

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de Euros.

(Perez, 2006) nos menciona que la atención al cliente establece como principios, que este es el que valora la atención que recibe y que toda prestación de servicio que se brinda tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente, ya que cualquier consejo o sugerencia es fundamental para la mejora, la satisfacción debe garantizarse en calidad, cantidad, tiempo y precio. El diseño del servicio debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes permitiéndole a la empresa la personalización de la atención a los clientes, lo cual hará que los clientes se sientan especiales.

Mejora de servicio, es cuando la organización o institución cada cierto tiempo va implementando o desarrollando cambios que sean positivos con respecto al servicio, esta dimensión es la más compleja de ser superada o alcanzada, ya que quienes se benefician de manera directa con esta dimensión son los clientes, debido a que si hay una mejora en el servicio pues el cliente estará más que satisfecho, pero si los clientes notan una falta por más pequeña que sea harán una mala publicidad a la empresa y podría tener pérdida de clientes, en pocas palabras es un factor de importancia para los clientes ya que siempre que van a realizar una compra de un producto o servicio van a estar en alerta en cuanto a la atención que reciben (Garcia, 2016).

Por otro lado, para que haya una mejora de servicio, las empresas tienen que tener una sección de quejas y sugerencias, para que los clientes puedan plasmar ahí sus ideas con respeto a todos los servicios que presta, por ende, la empresa puede conocer preferencias, molestias, y basándose en ello mejorar sus políticas, estrategias y métodos de atención (CALTUR, 2013).

La mejora de servicio tiene mucho que ver con la calidad, que va ver reflejada por el estilo de la motivación de los trabajadores, el comportamiento y estilo de comunicación, que representan elementos muy importantes que van a influir en la percepción de los clientes y a la buena imagen de la empresa (Chang, 2014) . Una buena calidad, no significa explícitamente un nivel superior de la mejor gama, tampoco lujo, ni algo inmejorable, sino que se relaciona con una demanda existente o posibles clientes que pueda llegar a tener por medio una calidad de servicio (Villalba, 2013) .

También se considera como la acción de adecuación que realizan las empresas, teniendo en cuenta la necesidad y gustos de sus clientes y prestaciones que van a buscar satisfacer necesidades. En tal sentido, es importante recalcar que una mejor adecuación va a originar una mejor calidad. La calidad de un servicio o bien, se ve reflejada en las características que van hacer que haya una mejor comprensión de este, siendo el cliente el encargado de definir su calidad mediante la interacción con este, si son de su agrado o no, o si cumplen o no con sus necesidades (Villalba, 2013).

La importancia radica en que durante el pasar de los años la competitividad se ha ido acrecentando, haciendo que los clientes tengan oportunidades para que elijan que servicio adquirir, por ende, las empresas se ven obligadas a perfeccionar y adecuar sus servicios según las necesidades de sus clientes, porque ellos son los últimos en tomar la última decisión. Si un cliente se encuentra insatisfecho, es muy lógico que habla mal de la empresa, contando su mala experiencia, pero si hay satisfacción, recomendaran el servicio a otros consumidores (López, 2013).

Para percibir la satisfacción de los clientes los aspectos que se tienen que tener en cuenta son como, la accesibilidad, habla de la facilidad con la que los clientes puedan encontrar la empresa, la capacidad de respuesta, es la predisposición que existe para prestar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas, la cortesía, la duración de la prestación del servicio el ser amable, respetuoso y atento, la credibilidad, es la proyección de una imagen sincera que indique duda, fiabilidad, la capacidad de ejecución del servicio y venta sin cometer errores y la seguridad, que los productos o servicios adquiridos carezcan de algún tipo de riesgos (Chang, 2014).

El ministerio también menciona que hay pasos que una entidad tiene que seguir para que mejore su servicio, saber el nombre del cliente al que se le va a dar atención. Preguntarle si es la primera vez que consume el servicio o producto. Saber cómo se enteró del servicio. Preguntarle sobre su preferencia, que tipo de trato le gustaría recibir, saber además en que fallo la otra marca para que se cambie de servicio.

Aspiraciones de desarrollo, que al tener algún tipo de interacción o contacto con clientes muy críticos, los empleados se encontrarán en evaluación, porque los clientes siempre estarán pendientes de lo que hace o dice, para que puedan notar si sabe o no acerca de la actividad que está realizando, por eso el empleado tiene estar en constante desarrollo sobre las funciones y roles que cumple dentro de una organización para que pueda resolver con la claridad y las inquietudes de cualquier persona, en pocas palabras, ahí se sabrá si es lo suficientemente competente para el trabajo (Garcia, 2016).

Por lo que la información del cliente, es básicamente la que tiene que ver con el cliente, pero abarca más allá de sus deseos, expectativas o necesidades, por lo que también abarca procesos y sistemas que van a ayudar sistematizar, recoger y conocer todos los detalles, de interrelación que hay entre empresa y cliente. Lo que va a crear que las empresas realicen o incluyan herramientas que puedan controlar la gestión con los clientes Alcaide (2010). Por lo que el autor considera que existe una buena sí, hay prevenciones de baja, contener bajar sin la creación de clientes, activar a los clientes dormidos, recuperar ex clientes, contar con unos sistemas de alerta y contar con programas que tengan la finalidad de comunicación frecuente e informal con los clientes. Seguida de una asistencia adecuada, un acercamiento de confianza y gestión de reclamos.

Sobre la fidelización de clientes, según Kotler y Keller (2012), mencionan que la fidelización se da en el momento en que el cliente o una gran parte de ellos conserva como un hábito de consumo, adquirir siempre un artículo o servicio dado de una empresa determinada o de cierta marca, y que al hacerlo se sienta complacido o satisfecho, a pesar de que en el mercado se pueda encontrar un producto o servicio de similares características. En tal sentido, es una estrategia, que consiste en conservar clientes con los que una organización cuenta y su desarrollo mediante el desplazamiento de cualquier competidor de acuerdo con

las necesidades que el cliente tenga, protegiéndose así ante la incursión de la competencia en el mercado (Tocas, Uribe y Ezpinoza, 2018).

Hay que tener presente que el cliente es el engranaje de toda entidad, ya que de ellos depende el fracaso o el éxito, por ello es primordial que se utilicen estrategias para que se los puedan fidelizar. El éxito y la supervivencia del negocio dependerá de la calidad del servicio o del producto que las empresas puedan ofrecer, la estrategia de precios, la calidad de atención, ello servirá para que la organización capte y retenga clientes (EAE, 2012).

Alcaide (2010), señala que para las organizaciones existen alternativas de fidelización de clientes de 2 formas; por el diseño de un modelo de empresa sumamente atrayente, la otra manera es mediante una apropiada gestión de su cartera de clientes.

(Boubeta, 2006), Señala que en la fidelización de los clientes también tiene responsabilidad de los vendedores, los cuales son los encargados de cuidar los intereses de la empresa y su relación con los clientes, a estos se les asigna objetivos de tipo cuantitativo (alcanzar una cifra de ventas) y cualitativo (a nivel de atención y servicio), estos objetivos tienen que estar definidos en base a la realidad, por otra parte el vendedor tiene que ser capaz de proporcionar una buena atención y servicio ya que estos reflejaran la imagen de la empresa, deben ser capaces de brindar información ya sea sobre el producto o la empresa, también debe resolver cuestiones con respecto a los aspectos comerciales como las solicitudes, reclamaciones, etc.

Fidelizar al cliente otorga beneficios, tanto al cliente como a la empresa, Ruiz (2018) quien además señala que las prerrogativas más importantes son las siguientes; ventajas que obtiene la empresa, que los procesos de ventas se tornan más rápidos y estos se incrementan en razón de que los clientes tienen mayores tendencias en comprar en la misma empresa, la sensibilidad a pagar un mayor precio es mucho menor, un cliente fiel se convierte en prescriptor. Finalmente, se tiene una ventaja más, debido a las actividades del marketing interno es posible disminuir la rotación del personal, ya que los empleados se encuentran conformes con su empleo y voluntariamente participan en las tareas que la empresa acomete. En relación a los clientes, las ventajas contienen una mínima percepción de los riesgos, porque se encuentran comprometidos con el

vendedor, ya que reciben un servicio personalizado, se merman los gastos incurridos en elegir otro establecimiento y adicionalmente el cliente recibe el beneficio propio de los planes de fidelización de clientes, gracias a que el cliente simplemente prefiere a la empresa.

Los programas de fidelizar clientes continúan, en opinión del autor, poseyendo un gran potencial, sin embargo no es suficiente limitarse a recompensar por compras por volúmenes, pero hay que incursionar en alternativas novedosas, que gire sobre el engagement y busque la fidelidad, al aprovechamiento de la información disponible con la finalidad de llegar a personalizar de manera real y enfatizando el tipo del servicio va a posibilitar la construcción de vías sólidas con los clientes o consumidores y también con la población, según Alcaide (2010). Al realizarse los programas de fidelización, se recomienda que los objetivos estratégicos se encuentre bien precisados, y se debe resaltar la importancia de, la retención de los mejores clientes para la organización, la diferenciación frente a la competencia, el potenciamiento de los niveles de satisfacción del cliente, el profundo conocimiento del comportamiento y de los deseos del cliente, realizar segmentación de clientes, reconocimiento y premiación a los clientes más importantes, personalizando se manera extrema la oferta de la organización y del mismo programa, incrementando el valor entregado al cliente, lograr la lealtad de los más relevantes clientes para la empresa, establecer vínculos sentimentales, incremento de ventas y la creación, el fortalecimiento y el mantenimiento de las relaciones de la organización con el cliente.

Por otro lado, menciona que los programas de fidelización de clientes, son herramientas utilizadas para poder conocer mejor al cliente, y este pueda seguir vinculado a la marca. El éxito de los programas para fidelizar clientes conlleva un despliegue complejo y amplio de todo esquema de comunicación (Peña & Ramírez, 2015).

Alcaide (2013), nos habla sobre las tendencias de fidelización de clientes. Como primera tendencia tenemos a, la preponderancia de los celulares. En estos últimos tiempos se ha asistido a una revolución en el uso y difusión de los celulares, usados como instrumentos de cancelación de deudas o pagos y, por lo tanto la herramienta en fidelizar clientes. Se conocen de estimaciones que en un futuro cercano sea posible descartar las billeteras e ir de compras portando

solamente el celular en los bolsillos. Señalada la importancia de las nuevas tendencias que se deben considerar en un proceso de fidelización, hay que considerar que no son los únicos factores a tener en cuenta, existen otros elementos que se han incorporado a los celulares, que ahora están conectados continuamente como la geolocalización; lo segundo es aprender a gestionar las experiencias de los clientes, esto es un factor preponderante en el proceso de fidelizar al cliente, lo que implica comprender al marketing de manera holística, hay que sentirse capaz de diseñar e implementar experiencias inolvidables, especiales y singulares, que merezcan ser referidas en todos los momentos en los cuales se relaciones con un agente o conocido del entorno del cliente y de la organización; otro aspecto es conseguir la integración del mundo online y el mundo offline. Aprovecharse de la mejor manera de las alternativas que las llamadas redes sociales ofrecen a las organizaciones para conseguir interactuar con el cliente o el prospecto a cliente, guardando la coherencia con las estrategias de marketing de la empresa; otra importancia radica en la adecuada gestión de los datos conseguidos por la empresa con el objetivo de identificar nichos contenidos en la base de datos sobre nuestros clientes y de esta manera ser capaces de poder personalizar de manera superior nuestra oferta. Es necesario adecuar la propuesta de valor a las necesidades identificadas como preponderantes de nuestros clientes; la quinta importancia radica en que se debe fidelizar jugando, lo que representa en la gamificación, es decir que integrar factores lúdicos en el proceso de fidelización favorece la adecuada receptividad de los clientes. Introducir retos, juegos y resolver acertijos que representen la recepción de premios o recompensas, incrementará el nivel de participación.

En cuanto fidelización de clientes que según Alcaide (2010), se considera las siguientes dimensiones experiencia del cliente, inventivos y beneficios y satisfacción de los clientes.

La experiencia del cliente, es todo lo que el cliente pueda llegar a saber con respecto a la experiencia que ha ganado, este aspecto es muy importante en la fidelización, que no necesariamente todo vaya a ser perfecto, sino que el contacto y la relación que la empresa tenga con el cliente sea la mejor posible y haya una experiencia memorable, para que el cliente vuelva y no se olvide del buen trato

que recibió, además que recomiende y comente lo bueno con respecto a la atención de la empresa (Alcaide, 2010).

Es la clave para que una empresa conozca las necesidades y preferencias, y así poder conquistar al nuevo consumidor digital, dándole valor a las compañías, estas experiencias son muy complejas ya que es difícil llegar al consumidor (Telefónica, 2013).

La experiencia que puede llegar a vivir un cliente, es de importancia y se basa en los aspectos técnicos que se realiza cuando hay una interacción entre el cliente y la persona que presta el servicio, que solamente es una parte pequeña que los clientes pueden percibir.

De manera formal se percibe y se sabe que las organizaciones deben de estar pendiente de todos los aspectos, que puedan ayudar a que la empresa gane mayor reconocimiento, por ende, se tiene que tomar la misma relevancia con los aspectos emocionales y los aspectos racionales para que exista un balance. Ya que si la empresa se enfoca en un solo aspecto se va a generar un desbalance, además de que no hay garantía que el encuentro que se llegue a realizar con el cliente sea exitoso. Por lo que se convierte un punto relevante en la fidelización de cliente, ya que la calidad que se pueda brindar es fundamental para que los clientes decidan ser fieles a la empresa (Alcaide, 2010).

En cuanto a los incentivos y beneficios, es todo lo que tiene que ver cuando un cliente es fiel y por ese merito la empresa tiene que reconocerle y recálcale lo importante que es en su organización, y esto se hace dándole y haciéndole saber lo importante que es, haciéndole llegar recompensas y beneficios para que el cliente se sienta parte de y no cambie de opción. Los clientes son un activo muy importante en cuanto a los aspectos financiero y de rentabilidad de una empresa, ya que así y de poco a poco irán estructurando y llenando su base de datos de clientes debidamente fidelizados (Alcaide, 2010).

La satisfacción del cliente, es un tipo de respuesta o evaluación positiva que hace el cliente sobre el servicio recibido o percibido, el cual debe estar de acorde a sus exigencias, necesidades y expectativas, también puede interpretarse como un conjunto de puntos de vista de un servicio en específico, teniendo a comparación las expectativas de cada cliente (Quispe y Ayaviri, 2016).

(Dos, 2016), indica que la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor de un bien o servicio, llegando a evaluar estas respuestas.

Los niveles de satisfacción, después de haberse realizado la adquisición de un producto o servicio, los clientes van a experimentar tres fases según la experiencia que van a tener con el producto o servicio, la primera que es la insatisfacción, que se percibe cuando el producto o servicio no alcanza la expectativa del usuario, la satisfacción cuando el cliente está satisfecho, por que cumple sus expectativas, y por último la complacencia, cuando el cliente se siente más que contento con el producto o servicio, porque se llegó a sobrepasar las expectativas. La satisfacción del cliente es la clave para que haya una mejora, facilitando la identificación de las áreas débiles o críticas que tiene la empresa para darle la prioridad debida (Bruni, 2017).

Fidelización, lograr de diversas maneras, que los colaboradores y el cliente de la organización permanezca fiel a la misma (RAE). Para Alcaide et al (2013), es edificar ciertos vínculos que posibiliten establecer relaciones rentables y duraderas con el cliente, en estas relaciones se van a realizar de forma permanente acciones que aporten valor al cliente lo cual va a incrementar el nivel de satisfacción del mismo. Fidelización de Clientes, el cliente o un grupo de ellos conserva en sus hábitos de consumo comprar un producto determinado y adquiere un determinado servicio, comprar una marca específica, esto lo hace sentirse satisfecho, considerando que en el mercado existen otros bienes y servicios con características semejantes (Kotler, 2006). Liderazgo, condición de líder, ejercicio de las actividades del líder (RAE). Liderazgo de servicio, empieza con el sentir que lo más significativo para los trabajadores es servir y para lo cual es necesario ser líder, (Greenleaf, 2003). Cliente, es la persona que paga por la compra y que la repite adquiriendo los productos y servicio que una organización determinada coloca al mercado, (Vivas, 2010). Necesidad, sensación de carencia de algo y para lo cual se busca soluciones, toda necesidad se manifiesta en la carencia y esta representa tener un problema a ser solucionado (Vivas, 2010).

Para la presente investigación se consideró por conveniente formular el siguiente problema general, ¿De qué manera influye el liderazgo de servicios la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz - 2020?

En cuanto a los problemas específicos de la investigación tenemos: En primer lugar, ¿Cómo la atención al cliente influye en la experiencia de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz - 2020?, ¿Cómo la mejora de servicio incide en la satisfacción de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020? y por último ¿De qué manera las aspiraciones de desarrollo impacta en los incentivos y beneficios de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020?

El estudio se justifica a nivel teórico, porque toda la información del liderazgo de servicio y la fidelización de clientes presentadas en la investigación, están basada en las teorías que son sustentadas por autores como Alcaide, Greenleaf, para liderazgo de servicio y Kotler la fidelización de clientes, que anteriormente han realizado o han investigado sobre el tema de estudio.

En la parte práctica, ya que la investigación promoverá la sensibilización sobre el liderazgo de servicio en la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz, ayudando a los trabajadores de la empresa a conocer la importancia de las variables de estudio, para que puedan otorgar un servicio acorde a lo que el cliente desea y necesita.

Se justifica metodológicamente, porque la obtención de resultados se permitirá a diferentes profesionales que se relacionan con el tema, a seguir con la investigación, y por ende seguir contribuyendo y aportando en consolidación de esta, además los instrumentos que se utilizaran para recojo de datos, análisis y procesamiento de datos representaran de gran ayuda a la comunidad que realiza la investigación de las variables de estudio.

La hipótesis general que se planteó es H_i ; el liderazgo de servicios influye de manera significativa en la Fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020. Y con hipótesis nula; el liderazgo de servicio no influye de manera significativa en la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020.

En cuanto al objetivo general de la presente investigación se planteó, determinar la influencia del liderazgo de servicios en la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020 y como objetivos específicos encontramos; en

primer lugar, Analizar como la atención al cliente influye en la experiencia de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020. Así mismo, Indicar de qué manera incide la mejora de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020. Por último, Establecer como las aspiraciones de desarrollo impacta en los incentivos y beneficios de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada de clase descriptiva ya que según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) basándose en el afianzamiento y búsqueda de conocimiento se soluciona un problema, del cual se obtiene una respuesta enriqueciendo el tema de estudio.

De enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó la recolección de datos, la medición numérica y el análisis estadístico para que se pueda probar la hipótesis, con la finalidad de establecer el comportamiento de las variables (Hernández et al., 2014).

De alcance correlacional, causa efecto, porque estableció la relación que existe entre las dos variables de medición (Arias, 2006).

Asimismo, porque se buscó analizar la influencia del Liderazgo de Servicios en la Fidelización de los clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz -2020

De diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables de manera deliberada (Hernández et al., 2014).

También tuvo un diseño de corte transaccional o transversal, debido a que la recopilación de datos se realizó en un momento único (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, la investigación se realizó bajo el siguiente esquema



Dónde:

X: Liderazgo de Servicio

Y: Fidelización de Clientes

→ : Influencia

3.2. Variables y operacionalización

Para la siguiente investigación se emplearon dos variables las cuales son el Liderazgo de Servicio, siendo esta la variable independiente y La Fidelización de los Clientes como la variable dependiente, en ambos casos la escala de medición es Cualitativa Ordinal debido a que no se pueden medir numéricamente pero si se puede establecer un orden

Definición Conceptual: Para la variable independiente Greenleaf, (2003, p.44) define que El liderazgo de servicio, son habilidades que una empresa desarrolla para llegue a ser líder en servicio, y su cobertura en cuanto a clientes y demanda sea más grande.

Por otra parte, para la variable dependiente, la Fidelización de los Clientes es el concepto que designa la confianza y lealtad que deposita un cliente a un servicio, marca o producto, y realizar comprar periódicas o continuas. Kotler, (2012, p.8),

Definición operacional: Para la variable independiente se define El liderazgo de servicio, representa una gran importancia el flote de una empresa en el mercado, por ello se medirá la variable mediante la atención al cliente, mejora del servicio y aspiraciones de desarrollo.

Asimismo para la variable dependiente se define La fidelización de los clientes es la esencia de una empresa, ya que sin los clientes no habría éxito y menos una empresa, por eso se medirá la variable mediante la experiencia del cliente, incentivos y beneficios, satisfacción del cliente.

Indicadores: En la variable independiente que es el Liderazgo de servicio se consideraron los siguientes indicadores dentro de la primera dimensión: empatía, información detallada del servicio y agilizar el servicio, en la segunda dimensión: seguimiento post venta, mejora continua y calidad diferenciada, por último en la tercera dimensión: información sobre el cliente, asistencia adecuada, acercamiento de confianza y gestión de reclamos.

De la misma manera en la variable dependiente que es la Fidelización de los clientes se consideraron los siguientes indicadores dentro de la primera dimensión: interacción, percepciones y expectativas, en la

segunda dimensión: acercamiento, lealtad y bonificaciones, por último en la tercera dimensión: a gusto, complacer y conformidad.

Escala de medición: En el caso de ambas variables la escala de medición establecida es la ordinal.

3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para Arias (2006), es un conjunto de elementos que tienen características comunes, que estará delimitada por los objetivos y problemas (p.81). La investigación tomó como población aproximada a 520 clientes fidelizados de la empresa CISESA sede Huaraz, considerando los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: Clientes fidelizados que cuenten con un servicio no menor a 1 año en la empresa CISESA sede Huaraz, asimismo se tiene como criterio de exclusión: Clientes no fidelizados que cuenten con un servicio menor a un año de la empresa CISESA sede Huaraz.

3.3.2. Muestra

Para Arias (2006), la muestra es un subconjunto que se extrae de la población accesible, y permite realizar inferencias (p.83). Dado el tamaño de la población, se tomará como muestra a 64 clientes, según se explica a continuación:

3.3.3. Muestreo

El muestreo aplicado en la presente investigación fue probabilístico, determinada mediante un muestreo aleatorio simple; ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y se realiza a través de cualquier mecanismo probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de Recolección de datos

En la investigación se usó la encuesta constituido por 38 preguntas, para un tiempo estimado de 10 minutos, ya que esta técnica recoge datos mediante preguntas y se realiza con la finalidad de obtener información adecuada (López-Roldán y Fachelli, 2018).

En ese sentido, permitió elaborar un conjunto de preguntas o ítems en función de las variables (Liderazgo de Servicio y Fidelización de los Clientes) e indicadores de estudio (Atención al Cliente, Mejora de Servicio, Aspiraciones de Desarrollo, Experiencia del Cliente, Incentivos y beneficios, y Satisfacción de los Clientes).

3.4.2. Instrumento de recolección de Datos

El cuestionario tiene por finalidad recoger datos a modo de preguntas donde es administrada la muestra o población (López-Roldán y Fachelli, 2018). En ese sentido, en la presente investigación se utilizó el cuestionario. Por otro lado, se utilizó un formato en base a la técnica de estudio; cuya utilidad sirvió para la recolección de datos de la muestra de estudio.

3.4.3. Validez y Confiabilidad

Para la validación de nuestro instrumento se sometió al juicio de 3 expertos en la carrera de administración, que (Escobar y Cuervo, 2008) la validez se define como el grado en que un determinado instrumento mide realmente la variable que pretende medir, ya que es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema; y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. De acuerdo a lo expresado se obtuvo el resultado de excelente por parte de dos experto y el tercero obtuvo el resultado de muy bueno.

Asimismo, la confiabilidad se define como el grado en que la aplicación de un determinado instrumento genera resultados similares en comparación a otra aplicación repetida del mismo

individuo, por consiguiente se realizó una prueba piloto en la empresa Claro, de la cual se obtuvo el resultado de 0.85% determinado por el coeficiente de Alpha de Cronbach el cual valida lo explicado por (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014) que indican que la confiabilidad es aceptable obteniendo valores mayores a 0.75, por ende se establecio que el instrumento empleado resulto idóneo para la investigación.

Los niveles considerados para la medición del instrumento fueron bajo, medio y alto

Escala de Medición:

Variables	Instrumentos	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Nivel	Intervalo
Liderazgo de Servicio	Cuestionario	20	100	Bajo	27 – 47
				Medio	48 – 73
				Alto	74 – 100
Fidelización de los Clientes	Cuestionario	18	90	Bajo	18 – 42
				Medio	43 – 66
				Alto	67 – 90

3.5. Procedimientos

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta a los clientes fidelizados de la empresa CISESA sede Huaraz, por lo cual los valores establecidos para la medición tanto de las dimensiones como de las variables, acorde con los objetivos fueron bajo, medio y alto.

De la misma forma se realizo la prueba de normalidad en donde el metodo resultante fue el de Kolmogorof-Smirnof, debido a que la muestra empleada es mayor a 50 personas, el grado de significancia obtenido fue de 0,000 que al ser menor a 0.05 nos indica que es no

paramétrica, Por otra parte para esta investigación se utilizó el coeficiente Eta para determinar si existe influencia entre el Liderazgo de servicio y la Fidelización de los clientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis se utilizaron como herramientas principales al Microsoft Excel y el paquete IBM SPSS versión 25.0. Para proceder hacer la contrastación de la hipótesis, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra de estudio, para determinar su asociatividad y para determinar la normalidad de distribución de los datos, que si son paramétricos entonces se empleará el coeficiente de correlación de Pearson, pero si no son paramétricos se empleará el coeficiente de correlación Rho de Spearman o la Chi cuadrada, con lo que se contrastará la hipótesis.

La prueba de la hipótesis se realizó mediante el software SPSS en su versión 25, es un procedimiento basado en las evidencias de la muestra y la teoría de la probabilidad, usadas para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable de ser aceptado o rechazada, cabe resaltar que se trabaja con un nivel de confianza del 95%, aceptando un margen de error del 5%.

Para el análisis e interpretación de la información, se empleó el Excel para la construcción de cuadros y gráficos y el paquete estadístico SPSS en su v. 25 para determinar el coeficiente de correlación entre las variables investigadas; para la presentación de datos se emplearán:

- Tablas de frecuencia: Desagregando la información y presentándola en categorías o frecuencias.
- Gráficos: que ofrecerán una ayuda visual y sencilla de interpretar la información; para lo cual se empleara los graficadores de mayor uso y que permitirán visualizar las características principales de la información.
- Estadísticos: Entre los cuales se podrán citar a las medidas de tendencia central y de correlación, que permitirán probar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Aspectos éticos de la investigación se presentó como objetivo velar que se cumpla los máximos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad, para asegurar la precisión del conocimiento científico, proteger los derechos y bienestar de los investigadores y propiedad intelectual (Resolución N° 0126-2017, 2017).

Los criterios que se tomarán en cuenta serán los de consentimiento informado, ya que se proporcionará la información respectiva a cada encuestado; asimismo, la confidencialidad, de manera que se les garantizará seguridad y la respectiva custodia de su identidad; además, el estudio se realizó con la adecuada prudencia durante todo el proceso de recolección de datos, y finalmente se elaborarán los resultados tomándose en cuenta la información obtenida de forma real sin ningún tipo de manipulación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados según los objetivos de estudio

4.1.1. Resultados Según el Objetivo General

Determinar la influencia de liderazgo de servicios en la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020

Tabla 1. *Tabla cruzada del Liderazgo de servicios y Fidelización de clientes*

		Fidelización de los Clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Liderazgo de Servicios	BAJO	8	1	0	9
		12,5%	1,6%	0,0%	13,6%
	MEDIO	6	23	3	32
		9,4%	35,9%	4,7%	50,0%
ALTO	0	2	21	23	
		0,0%	3,1%	32,8%	35,9%
Total		14	26	24	64
		21,9%	40,6%	37,5%	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la empresa CISESA sede Huaraz, 2020.

Descripción: Se observa que en la variable liderazgo de servicio el porcentaje mayor se encuentra en el nivel medio con un 35,9%, mientras que de igual forma para la variable fidelización de los clientes se obtiene el mismo resultado, para el cruce de las variables se obtuvo el valor mayor en el nivel medio – medio con un porcentaje de 35,9%, mientras que para la intersección alto – alto se obtuvo el valor de 32.8%.

De lo mencionado se puede observar que los clientes fidelizados consideran que existe una influencia media, con tendencia a alta, ya que los trabajadores al momento de realizar la atención a los clientes han podido resolver sus dudas o inconvenientes de manera adecuada, generándole una experiencia satisfactoria al cliente por medio de una atención personalizada, la cual ocasiona

que exista una mejora en el servicio, lo que resulta en un incremento en la satisfacción del cliente. Por otro lado algunos clientes percibieron que no existía una información detallada al momento de interactuar con los trabajadores ya que estos empleaban términos muy técnicos al momento de realizar ciertas transacciones lo cual generaba incomodidad con el servicio. Siendo este un factor para que en la tabla cruzada no se alcance un nivel alto y se obtenga un mayor porcentaje en el nivel medio.

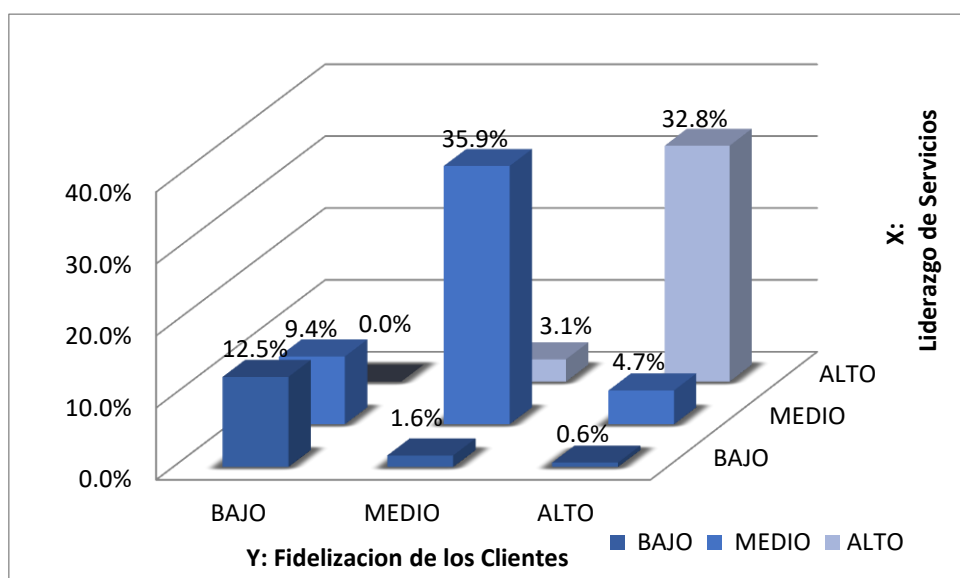


Figura 1. Gráfico de Barras del Liderazgo de servicios y la Fidelización de clientes

Tabla 2. Prueba de Eta para determinar la influencia entre el Liderazgo de Servicios y la Fidelización de los Clientes

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	X=LIDERAZGO DE SERVICIOS dependiente	,830
		Y= FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES dependiente	,828

Descripción: Nos proporciona los siguientes datos de las variables Liderazgo de Servicios y Fidelización de los Clientes de la empresa CISESA sede Huaraz del año 2020, en donde al

utilizar el coeficiente ETA el cual comprende valores de 0 a 1, se obtuvieron los siguientes resultados para la variable Liderazgo de servicios el valor es de 0,830 y para la variable fidelización de los clientes el valor es de 0,828, lo que nos indica que existe una influencia significativa en la empresa CISESA.

4.1.2. Resultado según Objetivos Específicos

Objetivo 1. Analizar como la atención al cliente influye en la experiencia de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020

Tabla 3. Atención al cliente y la Experiencia de los clientes

		Experiencia de los clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Atención al cliente	BAJO	3	1	0	4
		4,7%	1,6%	0,0%	6,3%
	MEDIO	11	19	1	31
		17,2%	29,7%	1,6%	48,4%
	ALTO	0	8	21	29
		0,0%	12,5%	32,8%	45,3%
Total		14	28	22	64
		21,9%	43,8%	34,4%	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la empresa CISESA sede Huaraz, 2020.

Descripción: Se observa que del cruce de las dimensiones Atención al cliente y la Experiencia del cliente, en la tabla se obtuvo para la dimensión Atención al cliente un porcentaje mayor en el nivel alto el cual es de 32,8% y por otra parte la dimensión Experiencia de los clientes obtuvo un porcentaje mayor en el nivel alto también con un 32,8%, en el cual el cruce de ambas dimensiones se encuentran en el nivel alto con un 32.8%.

De los datos presentados se observa que los encuestados consideran que la Atención al cliente se encuentra en un nivel alto debido a que los trabajadores de la empresa CISESA mostraron

empatía al momento de brindar el servicio, el cual se realizó con rapidez y eficacia, lo que generó que la experiencia del cliente también se encuentre en un nivel alto ya que la interacción que el cliente tuvo con el trabajador cumplió con sus percepciones y superó sus expectativas.

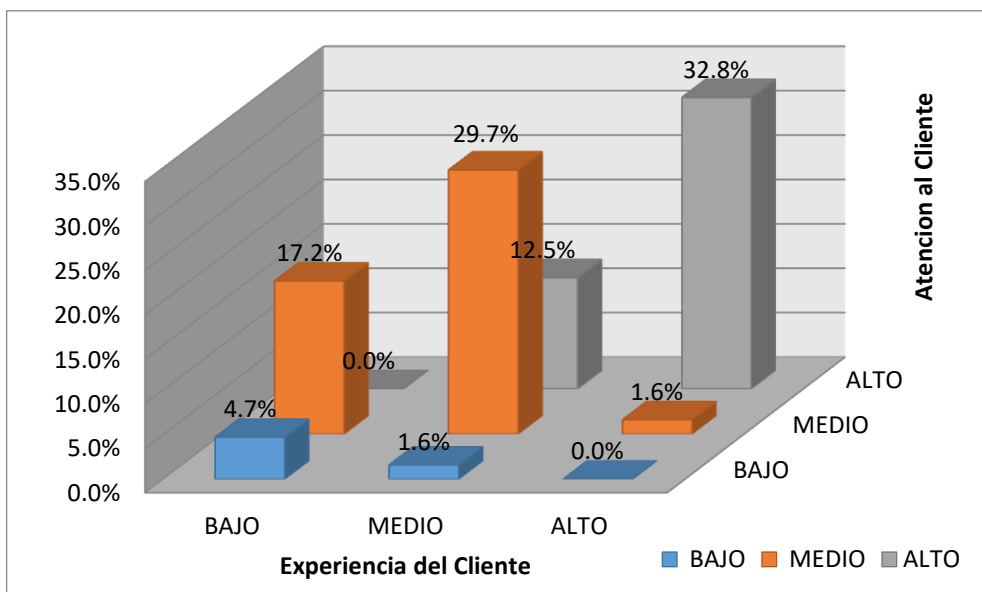


Figura 2. Gráfico de Barras de Atención al cliente y la experiencia de los clientes

Tabla 4. Prueba de Eta para determinar la influencia entre la Atención al cliente y la Experiencia al cliente.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	ATENCIÓN AL CLIENTE dependiente	,739
		EXPERIENCIA DEL CLIENTE dependiente	,750

Descripción: Nos proporciona los siguientes datos de las dimensiones Atención al cliente y Experiencia del cliente y de la empresa CISESA sede Huaraz del año 2020, en donde al utilizar el coeficiente ETA el cual comprende valores de 0 a 1, se obtuvieron los siguientes resultados de 0,739 para la dimensión Atención al cliente y 0.750 para la dimensión Experiencia del

cliente, en el caso de ambos resultados al estar más cerca al valor 1, nos indica que existe una influencia en la empresa CISESA

Objetivo 2. Indicar de qué manera incide la mejora de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020.

Tabla 5. *Mejora de servicio y la Satisfacción de clientes*

		Satisfacción de clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Mejora de servicio	BAJO	7	5	0	12
		10,9%	7,8%	0,0%	18,8%
	MEDIO	3	20	7	30
		4,7%	31,3%	10,9%	48,4%
	ALTO	0	5	17	22
		0,0%	7,8%	26,6%	34,4%
Total		10	30	24	64
		15,6%	46,9%	37,5%	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la empresa CISESA sede Huaraz, 2020.

Descripción: Se observa que en la dimensión Mejora de servicio el porcentaje mayor se encuentra en el nivel medio con un 31,3%, mientras que de igual forma para la dimensión Satisfacción de clientes se obtiene el mismo resultado, para el cruce de las variables se obtuvo el valor mayor en el nivel medio – medio con un porcentaje de 31,9%, mientras que para la intersección alto – alto se obtuvo el valor de 26,6%.

De los resultados presentados se observa que los encuestados consideran que existe una influencia media, ya que han existido ciertos problemas al momento de hacer el seguimiento post venta lo que repercutió en la conformidad que el cliente tiene hacia el servicio que está recibiendo, pero por otro lado alguno de estos clientes consideran que ha habido una mejora continua al momento de brindar una rápida asistencia y orientarlo con

relación a los servicios que se prestan, estableciendo parámetros de calidad diferenciada reforzando la competitividad de su eficiencia y altos estándares al momento de seleccionar y verificar los diferentes servicios y productos que ofrecen, logrando así complacer a los diferentes clientes que tiene la empresa.

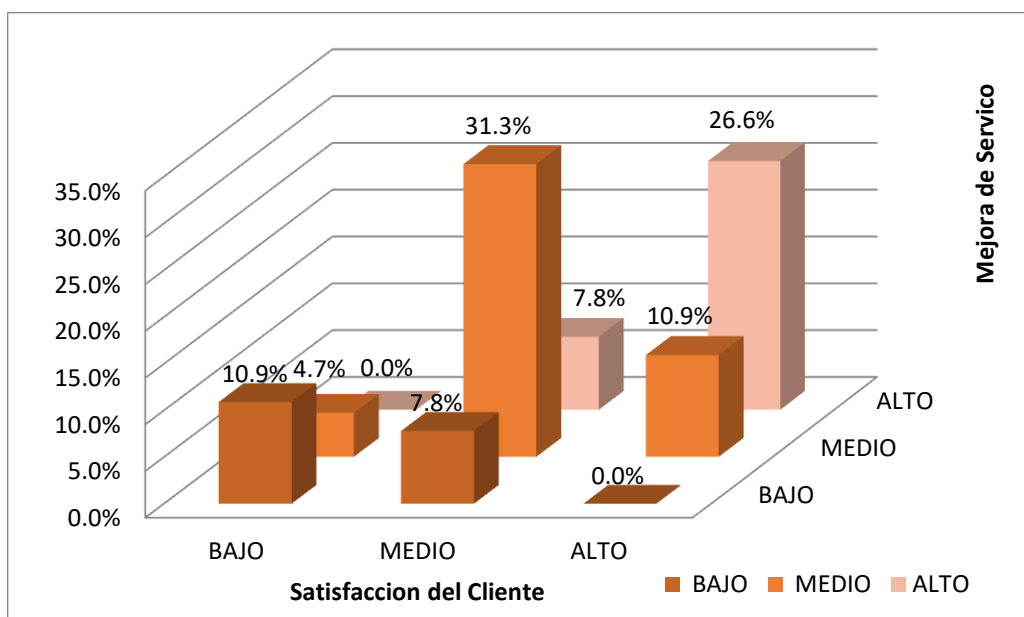


Figura 3. Gráfico de Barras Mejora de servicio y la Satisfacción de clientes

Tabla 6. Prueba de Eta para determinar la influencia de la Mejora de servicio y la Satisfacción de los clientes.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	MEJORA DE SERVICIO dependiente	,689
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE dependiente	,688

Descripción: Nos proporciona los siguientes datos de las dimensiones Mejora de servicio y Satisfacción del cliente de la empresa CISESA sede Huaraz del año 2020, en donde al utilizar el coeficiente ETA el cual comprende valores de 0 a 1, se obtuvieron los siguientes resultados de 0,689 para la variable mejora de servicio y 0,688 para la dimensión Satisfacción del

cliente, en el caso de ambos resultados al estar más cerca al valor 1, nos indica que la mejora de servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa CISESA.

Objetivo 3. Establecer como las aspiraciones de desarrollo impacta en los incentivos y beneficios de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020.

Tabla 7. *Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios*

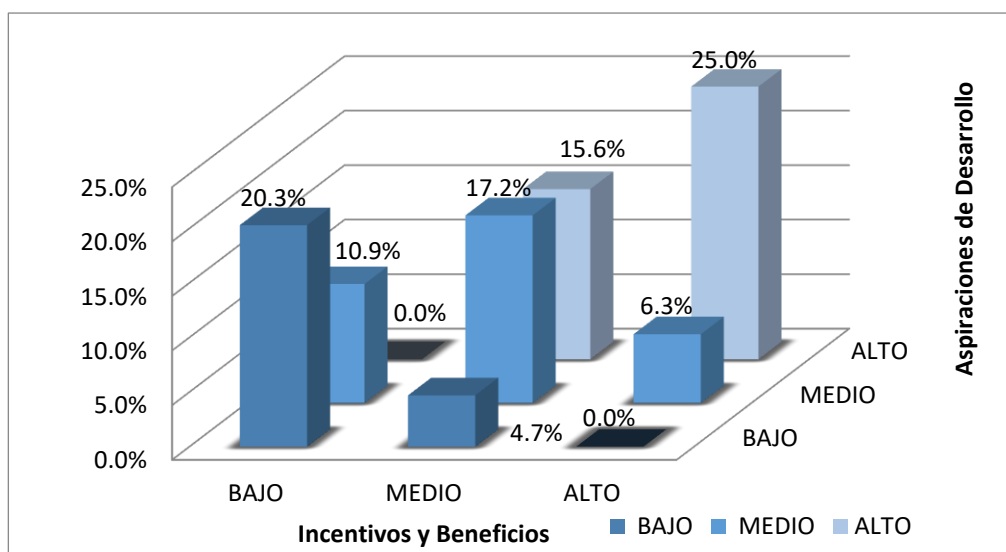
		Incentivos y beneficios			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Aspiraciones de Desarrollo	BAJO	13	3	0	16
		20,3%	4,7%	0,0%	25,0%
	MEDIO	7	11	4	22
		10,9%	17,2%	6,3%	34,4%
	ALTO	0	10	16	26
		0,0%	15,6%	26,0%	40,6%
Total		20	24	20	64
		31,3%	37,5%	31,3%	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la empresa CISESA sede Huaraz, 2020.

Descripción: Se observa que del cruce de las dimensiones Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios, en la tabla se obtuvo para la dimensión Aspiraciones de desarrollo un porcentaje mayor en el nivel alto el cual es de 26% y por otra parte la dimensión incentivos y beneficios se obtuvo un porcentaje mayor en el nivel alto también con un 26%, en el cual el cruce de ambas dimensiones se encuentran en el nivel alto con un 26%.

Del resultado de la tabla se observa que los encuestados indican que las aspiraciones de desarrollo se encuentran en un nivel alto debido a que por medio de la buena gestión de reclamos estos han podido sentir un acercamiento con los trabajadores percibiendo el deseo de mejora al momento de informarse del problema que presenta el cliente, esto conlleva a que el cliente

encuentre los incentivos y beneficios brindados en un nivel alto ya que han creado un vínculo de lealtad hacia la empresa debido al acercamiento que tienen los trabajadores para resolver las necesidades de los clientes brindándoles bonificaciones por ser clientes fieles a la empresa.



á

f Figura 4. Gráfico de Barras Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios

Tabla 8. Prueba de Eta para determinar la influencia de Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	ASPIRACIONES DE DESARROLLO dependiente	,733
		INCENTIVOS Y BENEFICIOS dependiente	,721

Descripción: Nos proporciona los siguientes datos de las dimensiones Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios de la empresa CISESA sede Huaraz del año 2020, en donde al utilizar el coeficiente ETA el cual comprende valores de 0 a 1, se obtuvieron los siguientes resultados de 0,733 para la dimensión Aspiraciones de desarrollo y 0,721 para la dimensión Incentivos y

beneficios, en el caso de ambos resultados al estar más cerca al valor 1, nos indica que las Aspiraciones de desarrollo impacta en incentivos y beneficios de la empresa CISESA.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación la discusión se realizó con la finalidad de respaldar los resultados obtenidos en la investigación titulada Liderazgo de Servicios en la Fidelización de los clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz 2020, se tuvo en cuenta trabajos previos y teorías que brindan un mayor sustento a los objetivos planteados.

En relación con el objetivo general, determinar la influencia de liderazgo de servicios en la fidelización de clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020, según los resultados alcanzados en la tabla (1) se observa que en las variables liderazgo de servicio y fidelización de los clientes, el cruce de las variables se obtuvo el valor mayor en el nivel medio con un porcentaje de 35,9%, mientras que para la intersección del nivel alto se obtuvo el valor de 32.8%, en cuanto al coeficiente ETA se obtuvo los siguientes resultados para la variable Liderazgo de servicios el valor es de 0,830 y para la variable fidelización de los clientes el valor es de 0,828, lo que nos indica que existe una influencia significativa en la empresa CISESA, estos resultados se aproximan con, Albarran (2014) en el estudio nombrado como, “El liderazgo de servicio como instrumento de productividad en las organizaciones”, la cual concluyó en que las autoridades de organizaciones universitarias de gestión privada cuentan con todos los rasgos pertenecientes al liderazgo de servicios, los cuales son, que se sienten en la capacidad de manejar sus emociones en favor de sus subordinados ya que tienen en claro cuáles son sus fortalezas y debilidades evitando que sus emociones intervengan con su desempeño laboral (resolviendo sus dudas o inconvenientes de manera adecuada), alcanzando las metas que se proponen en la mejora del servicio, lo que genera que su gestión sea mucho más clara y honesta al momento de promover la buena atención al cliente, aunque todavía se evidencia cierta resistencia al momento de aceptar los cambios e innovaciones. Estos resultados confirman la teoría de (Marín & Páez, 2014) que exponen que el líder servidor tiene como propósito principal servir a los demás invirtiendo en su desarrollo y bienestar para lograr así las metas y objetivos establecidos, se puede representar al liderazgo de servicio, como las competencias extraordinarias que incentivan a cada persona dentro de la organización a

brindar servicio del más alto nivel, además Boubeta (2006), Señala que en la fidelización de los clientes también tiene responsabilidad de los vendedores, los cuales son los encargados de cuidar los intereses de la empresa y su relación con los clientes, a estos se les asigna objetivos de tipo cuantitativo (alcanzar una cifra de ventas) y cualitativo (a nivel de atención y servicio), estos objetivos tienen que estar definidos en base a la realidad, por otra parte el vendedor tiene que ser capaz de proporcionar una buena atención y servicio ya que estos reflejaran la imagen de la empresa, deben ser capaces de brindar información ya sea sobre el producto o la empresa, también debe resolver cuestiones con respecto a los aspectos comerciales como las solicitudes, reclamaciones, etc.

En relación a los objetivos específicos, el primero es analizar como la atención al cliente influye en la experiencia de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020 según los resultados alcanzados, en la tabla (2) se observa que del cruce de las dimensiones Atención al cliente y la Experiencia del cliente, en la tabla se obtuvo para la dimensión Atención al cliente un porcentaje mayor en el nivel alto el cual es de 32,8% y por otra parte la dimensión Experiencia de los clientes obtuvo un porcentaje mayor en el nivel alto también con un 32,8%, en el cual el cruce de ambas variables se encuentran en el nivel alto con un 32.8%, en cuanto al coeficiente ETA se obtuvo los siguientes resultados de 0,739 para la dimensión Atención al cliente y 0.750 para la dimensión Experiencia del cliente, lo que nos indica que existe una influencia en la empresa CISESA, los resultados se aproximan con, Pintado y Rodríguez (2014), en su investigación enfocado a la “Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad d Trujillo”, donde concluyó luego de presentar la propuesta de mejora que los clientes de la empresa Chan Chan S.A. cuentan con un 65% de clientes frecuentes es decir de clientes fidelizados en comparación, con el 35% de clientes eventuales, estos señalan que existe una agilización en el servicio en un 45% ya que esperan 5 minutos aprox. para recibir la atención, por otra parte los clientes de la empresa expresaron que los trabajadores demostraban empatía al momento de percibir cuales eran sus necesidades y resolver sus problemas de una forma eficiente,

mejorando así la experiencia que estos tienen con el servicio que se le brinda calificándolo como bueno en un 30%. Estos resultados confirman la teoría de (Perez, 2006) nos menciona que la atención al cliente establece como principios, que este es el que valora la atención que recibe y que toda prestación de servicio que se brinda tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente, ya que cualquier consejo o sugerencia es fundamental para la mejora, la satisfacción debe garantizarse en calidad, cantidad, tiempo y precio. El diseño del servicio debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes permitiéndole a la empresa la personalización de la atención a los clientes, lo cual hará que los clientes se sientan especiales. Además Alcaide, (2010) argumenta La experiencia del cliente, es todo lo que el cliente pueda llegar a saber con respecto a la experiencia que ha ganado, este aspecto es muy importante en la fidelización, que no necesariamente todo vaya a ser perfecto, sino que el contacto y la relación que la empresa tenga con el cliente sea la mejor posible y haya una experiencia memorable, para que el cliente vuelva y no se olvide del buen trato que recibió, además que recomiende y comente lo bueno con respecto a la atención de la empresa.

En el segundo objetivo específico es Indicar de qué manera incide la mejora de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020. Según los resultados alcanzados, en la tabla (3) se observa que en la dimensión Mejora de servicio el porcentaje mayor se encuentra en el nivel medio con un 31,3%, mientras que de igual forma para la dimensión Satisfacción de clientes se obtiene el mismo resultado, para el cruce de las variables se obtuvo el valor mayor en el nivel medio con un porcentaje de 31,9%, mientras que para la intersección alto se obtuvo el valor de 26,6%, en cuanto al coeficiente ETA se obtuvieron los siguientes resultados de 0,689 para la variable mejora de servicio y 0,688 para la dimensión Satisfacción del cliente, lo que nos indica que la mejora de servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa CISESA, los resultados se aproximan a los de Sánchez (2016) denominada “Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy. R. Chávez-Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017, el cual concluyo en que para que una empresa pueda lograr la satisfacción de sus clientes se tienen que desarrollar actividades que logren

mejorar el servicio al cliente como el seguimiento post venta, enfocarse en la mejora continua que conlleva a que se tenga una rápida asistencia al momento de atender a un cliente, saber cómo orientar a un cliente sobre los servicios que ofrece la empresa y tratar de disminuir los tiempos de espera, también se debe considerar una eficiencia competitiva dentro de la empresa ya que se mejoran los campos de acción al momento de seleccionar y verificar la calidad elevando los estándares de su servicio, marcando así una calidad diferenciada, estos resultados confirman la teoría de (García, 2016) que nos dice que la mejora de servicio, es cuando la organización o institución cada cierto tiempo va implementando o desarrollando cambios que sean positivos con respecto al servicio, esta dimensión es la más compleja de ser superada o alcanzada, ya que quienes se benefician de manera directa con esta dimensión son los clientes, debido a que si hay una mejora en el servicio pues el cliente estará más que satisfecho, pero si los clientes notan una falta por más pequeña que sea harán una mala publicidad a la empresa y podría tener pérdida de clientes, en pocas palabras es un factor de importancia para los clientes ya que siempre que van a realizar una compra de un producto o servicio van a estar en alerta en cuanto a la atención que reciben. Además (Quispe y Ayaviri, 2016), nos mencionan que la satisfacción del cliente, es un tipo de respuesta o evaluación positiva que hace el cliente sobre el servicio recibido o percibido, el cual debe estar de acorde a sus exigencias, necesidades y expectativas, también puede interpretarse como un conjunto de puntos de vista de un servicio en específico, teniendo a comparación las expectativas de cada cliente.

En el tercer objetivo específico es establecer como las aspiraciones de desarrollo impacta en los incentivos y beneficios de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020. Según los resultados alcanzados, en la tabla (4) Se observa que del cruce de las dimensiones Aspiraciones de desarrollo e Incentivos y beneficios, en la tabla se obtuvo para la dimensión Aspiraciones de desarrollo un porcentaje mayor en el nivel alto el cual es de 26% y por otra parte la dimensión incentivos y beneficios se obtuvo un porcentaje mayor en el nivel alto también con un 26%, en el cual el cruce de ambas dimensiones se encuentran en el nivel alto con un 26%, en cuanto al coeficiente ETA, se

obtuvieron los siguientes resultados de 0,733 para la dimensión Aspiraciones de desarrollo y 0,721 para la dimensión Incentivos y beneficios, nos indica que las Aspiraciones de desarrollo impacta en incentivos y beneficios de la empresa CISESA, los resultados se aproximan, a los de Trinidad (2017), en su tesis “ Propuesta de incentivos, beneficios y recompensas para el área de ventas de empresa inmobiliaria”, donde el objetivo principal de la investigación fue crear un sistema de incentivos/recompensas que aumente la productividad en el área de ventas de la inmobiliaria Vida Nueva, la investigación tuvo una metodología cualitativa, La cual concluyo en que los trabajadores cuentan con una retroalimentación y guía por parte de sus gerentes, lo que genera que los colaboradores de la inmobiliaria brinden una asistencia adecuada al momento de brindarle información al cliente para así poder generar un acercamiento de confianza, para optimizar la gestión de las necesidades del cliente (reclamos, dudas, etc.), de esta forma es más viable poder implementar un plan de incentivos y beneficios, tanto para los trabajadores, ya que esto los motiva para brindar una atención al cliente adecuada y también genera que estos tengan más aspiraciones de desarrollo, y para los clientes, debido a que esto creara un vínculo de confianza que dará como resultado un acercamiento con los clientes generando lealtad hacia la empresa, estos resultados confirman la teoría de (Garcia, 2016) que nos dice que las Aspiraciones de desarrollo, que al tener algún tipo de interacción o contacto con clientes muy críticos, los empleados se encontrarán en evaluación, porque los clientes siempre estarán pendientes de lo que hace o dice, para que puedan notar si sabe o no acerca de la actividad que está realizando, por eso el empleado tiene que estar en constante desarrollo sobre las funciones y roles que cumple dentro de una organización para que pueda resolver la claridad y las inquietudes de cualquier persona, en pocas palabras, ahí se sabrá si es lo suficientemente competente para el trabajo. Además (Alcaide, 2010), nos menciona que los incentivos y beneficios, es todo lo que tiene que ver cuando un cliente es fiel y por ese merito la empresa tiene que reconocerle y recálcale lo importante que es en su organización, y esto se hace dándole y haciéndole saber lo importante que es, haciéndole llegar recompensas y beneficios para que el cliente se sienta parte de y no cambie de opción. Los clientes son un activo

muy importante en cuanto a los aspectos financieros y de rentabilidad de una empresa, ya que así y de poco a poco irán estructurando y llenando su base de datos de clientes debidamente fidelizados.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó como el liderazgo de servicios influye en la fidelización de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020 obteniendo en la variable liderazgo de servicios el porcentaje mayor en el nivel medio con un 35,9%, mientras que de igual forma para la variable fidelización de los clientes obteniendo el mismo resultado, además se obtuvo un valor ETA de 0,830 para la variable Liderazgo de servicios y de 0,828 para la variable fidelización de los clientes de la empresa CISESA, asimismo se comprueba la hipótesis general: el liderazgo de servicios influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, esto se debe a que los clientes consideraron que la empresa posee ciertos puntos fuertes como la adecuada atención que se le presta al momento de poder resolver sus preguntas o inconvenientes considerando que recibieron una atención personalizada lo que genera que exista una mejora en el servicio y por lo tanto aumente la satisfacción del cliente, uno de los puntos que los clientes consideraron menos favorables fue la falta de información detallada ya que los trabajadores empleaban un lenguaje confuso con términos técnicos lo cual generó incomodidad.

2. Se analizó como la atención al cliente influye en la experiencia de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020 obteniendo para la dimensión atención al cliente un porcentaje mayor en el nivel alto con un 32,8% y por otra parte la dimensión experiencia de los clientes obtuvo un porcentaje mayor en el nivel alto con el mismo resultado, asimismo se obtuvo un valor ETA de 0,739 para la dimensión Atención al cliente y 0.750 para la dimensión Experiencia del cliente de la empresa CISESA, esto se debe a que los clientes percibieron que los trabajadores mostraron empatía, además demostraron rapidez y eficacia al momento de brindarles el servicio, lo que generó que existiera una interacción mucho mayor generando que la experiencia del servicio se encuentre en un nivel alto, ya que esta cumplió con sus percepciones y superó sus expectativas.

3. Se indicó de qué manera incide la mejora de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020, obteniendo para la dimensión mejora de servicio el porcentaje mayor en el nivel medio con un 31,3%, mientras que para la dimensión satisfacción de clientes con el mismo

resultado, asimismo se obtuvo un valor ETA de 0,689 para la variable mejora de servicio y 0,688 para la dimensión Satisfacción del cliente, esto se debe a que al momento de hacer el seguimiento post venta existieron ciertos problemas en el servicio que estaban recibiendo los clientes, repercutiendo en la conformidad esto ocasiono que algunos clientes migren a otros operadores; por otro lado existió una mejora continua al momento de brindar una rápida asistencia y orientación con relación a los servicios que se prestan, lo que refuerza su competitividad y su eficiencia logrando establecer unos mejores estándares de calidad, para poder lograr complacer a los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa, seleccionando y verificando los diferentes servicios y productos que se ofrecen.

4. Se estableció como las aspiraciones de desarrollo impacta en los incentivos y beneficios de la empresa CISESA sede Huaraz – 2020 obteniendo para la dimensión aspiraciones de desarrollo un porcentaje mayor en el nivel alto con un 26% y por otra parte la dimensión incentivos y beneficios se obtuvo un porcentaje mayor en el nivel alto con el mismo resultado, en el cual el cruce de ambas dimensiones se encontraron un nivel alto con un 26% asimismo se obtuvo un valor ETA de 0,733 para la dimensión Aspiraciones de desarrollo y 0,721 para la dimensión Incentivos y beneficios, esto se debe que para los clientes las aspiraciones de desarrollo de los trabajadores de la empresa se encuentran en un nivel alto debido a que estos por medio de la buena gestión de reclamos pudieron generar un acercamiento mostrando su deseo de superación al momento de escuchar los problemas que presentaban y buscando una posible solución, lo que resulta en que los incentivos y beneficios que la empresa le brinda al cliente genere vínculos de lealtad hacia esta, por medio de bonificaciones, etc.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** A los trabajadores, se le recomienda manejar una información detallada al momento de darle a conocer los beneficios de los productos o servicios que se ofrecen a los clientes, ya que emplean un lenguaje confuso con términos técnicos lo cual genera incomodidad al momento de realizar cualquier trámite.
- 2.** A la empresa (Jefa de tienda), se recomienda mejorar el plan de seguimiento post venta a los clientes ya que al adquirir un servicio o producto los clientes no sintieron que la empresa los tuviera en cuenta al momento de evaluar el producto o el servicio que recibieron, eso desencadenó que el cliente tuviera un sentimiento de incomodidad.
- 3.** A los trabajadores, se le recomienda continuar manteniendo una rapidez y eficiencia al momento de brindar el servicio, para que así la experiencia del cliente sea favorable.
- 4.** A la empresa, se le recomienda realizar un plan para incrementar una mayor captación de clientes potenciales porque al no realizar un seguimiento pos venta desencadenó que los clientes no se sientan conformes y de ese modo migren a otros operadores

REFERENCIAS

- Albarran, M., De peleais, C., & Aguirre, R. (Enero de 2014). El liderazgo de servicio como instrumento fundamental de productividad en las organizaciones universitarias de gestión privada. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 16(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99331125008.pdf>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J., Bernues, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*. Obtenido de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Almeida, R. (2017). *Influencers, La Nueva Tendencia del Marketing Online*. Barcelona: Base.
- Arellano Consultora. (s.f.). *Arellano*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Armano, D. (2011). Pillars of the new Influence . *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review.
- Bengochea, B. (1999). Diccionario de Marketing. En *Diccionario de Marketing* (pág. 303).
- Berry, L. (2002). *¡Un buen servicio ya no basta!: cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Mexico: Grupo Editorial Norma.
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente* . Vigo: Printed in Spain.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Brand Finance. (2018). *Telecoms 300 2018*. Brand Finance. Obtenido de https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_telecoms_300_report_2018_locked_05.09.18_1.pdf
- Brand Manic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*. España.

- Brown Sánchez, D. A. (2015|2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Sevilla.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*.
- Bruni. (2017). *Revolución empresarial, cambie su organización*. Thema. Obtenido de <http://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Buendia, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- CALTUR. (2013). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes dirigido a gerentes, administradores y mandos medios*. Lima: CALTUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf
- Campbell, F. (2003). *El auténtico liderazgo servidor*. Obtenido de https://obrerofiel.s3.amazonaws.com/liderazgo%20espiritual/pdf/autentico%20liderazgo%20_libro.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Casidy, R. (2014). *Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector*. Taylor. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2014.901004>
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan San Marcos (Tesis de pregrado)*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Cortegana, A. R., Gonzales, A. L., & Gonzáles, Y. A. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima*. Lima.

- Del Olmo , J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones internacionales Universitarias S.A.
- Diario Estrategia. (26 de febrero de 2018). *Diario Estrategia*. Obtenido de Ranking 2018: Las marcas más valiosas del sector telecomunicaciones: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/1016795/ranking-2018-marcas-valiosas-sector-telecomunicaciones>
- Díaz, S. (2009). *Integración de las estrategias de marketing interno a través del liderazgo de servicio en empresas y organizaciones*. México: Universidad Madero. Obtenido de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/C13P01.pdf>
- Dib, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal 1er edición*. Argentina.
- Dos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaen*. Chile: Anuies. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Dutka, A. (1998). *Manual del AMA Para la Satisfacción del Cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- EAE. (2012). *Cómo retener y fidelizar a sus clientes*. Business School. Obtenido de <http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- El Comercio. (2019). *Telefonica del Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/noticias/telefonica/?ref=ecr>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos*. Colombia: Institución Universitaria Iberoamericana. Obtenido de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo_3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Espinosa, J., & Esguerra, G. (2017). Liderazgo servidor, conceptualización, desarrollo e implicaciones para la investigación. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p21.pdf>
- Forodecomunicación . (2018). *La Gestión de los Contenidos en Comunicación*. ESIC.
- Gamero, M. (2015). Los Brand Ambassadors, un paso más en el marketing de influencia. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*.

- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente. *TELOS Revista de estudios interdisciplinariarios en ciencias sociales*, 18(3), 381-398.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers* . California: Quil Driver Books.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica - 1a ed.* Córdoba: Brujas.
- Gosso, F. (2008). *Hiper-Satisfacción del cliente. 1ra ed.* . Mexico : Mexico: Panorama Editorial.
- Greenleaf, R. (2003). *Servant Leadership*. New York: Paulist Press. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326685287_GREENLEAF'S_STYLE_OF_SERVANT-LEADERSHIP_COMPARED_TO_THE_STYLES_OF_CONTEMPORARY_EDUCATIONAL_THEORISTS_COVEY_SCHEIN_BASS
- Hatch, H. (27 de Julio de 2012). *Merca 2.0* . Obtenido de <http://www.merca20.com/>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Kensington Publising Corp.
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (s.f.). *Metodologia de la Investigación Quinta Edicion* . Mexico: Mc Graw Hil.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Huamán, H. G. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia octava edición. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia octava edición* (págs. 40-41).
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Peason Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Lama, L., & Estrada, L. (2016). *Engagement laboral y liderazgo de servicio: el rol mediador de los recursos laborales en una empresa de servicios*. Lima: Universidad de Lima.
- Larrea, P. (1992). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. En P. Larrea, *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia* (pág. 91). Madrid.
- López, M. (2013). *La importancia de control interno*. Sonora: ITSON. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Marín, C., & Páez, D. (2014). Aplicación del Liderazgo Servidor en las Organizaciones. *Sotavento M.B.A*, 108-129.
- Marín, C., & Yanicxa, D. (2014). *Aplicación del liderazgo de servidor en las organizaciones*. Sotavento M.B.A.
- Moreno, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente el restaurante la Cabaña de Don Parce*. Piura.
- Noreña, M. (2013). El liderazgo servidor: Servir antes de que nos sirvan. *Corporación Universitaria Adventista*, 18-23.
- Norman, G., & Streiner, D. (2008). *Biostatstics: Bare Essentials*. Hamilton: BC Decker Inc.
- Paimes, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Peña, M. F. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*. Lima.
- Peña, S., & Ramírez, G. O. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *redalyc*, 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Peppers, D., & Rogers, M. (199). *Sales and Marketing*.
- Pérez, M., & Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, Una Estrategia de Comunicación que Conecta con la generación Millennial*. Alicante.
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente, Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Perú21. (21 de octubre de 2019). Osiptel confirma multas a Movistar y Bitel por más de S/ 1.7 millones. *Economía*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/osiptel-confirma-multas-movistar-bitel-s-1-7-millones-nndc-497732-noticia/>

- Pintado, M., & Rodríguez, A. d. (2014). Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al cliente en la empresa de servicios . Trujillo.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations. *Revista UV Serva*, 4(8), 168- 188. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- RAE. (s.f.). RAE. Obtenido de <https://www.rae.es>
- Ramírez, L. (2013). *Estrategias de promoción y fidelización de clientes de la empresa ROSSONERO - SOFA- CAFE - Huaraz -2013*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2645/T033_43424063_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, T. (2009). *Cómo hacer una investigación*. Caracas: PANAPO.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Rebate, C. (2017). *Influencer, Todo lo que Necesitas Saber Sobre influencia Digital*. Madrid: Empresa Activa.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing* . Madrid: ESIC.
- Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 54.
- Ruiz, V. (Setiembre de 2018). *emprendepyme*. Obtenido de Ventajas y desventajas de la fidelización de clientes: <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Sanchez, D. (2016). Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy.R.Chavez-Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017. Palmira, Colombia.
- Sanchez, D. (27 de mayo de 2017). *elcolombiano*. Obtenido de Seis características clave del buen servicio para reducir la mente del consumidor: <https://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/seis-caracteristicas-claves-del-buen-servicio-para-seducir-la-mente-del-consumidor/881>

- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en investigación científica*. Lima: Vision Universitaria .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Swift, R. (2002). *CRM Como Mejorar la Relacion con los clientes*. Mexico: Pearson Education.
- Tefónica. (14 de febrero de 2019). *Memoria Anual 2018*. Lima. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/hhii/B70009/20190215112901/1.MEMORIA32INTEGRADA1.PDF>
- Telefónica. (2013). *La experiencia de cliente, clave para la salud de las empresas*. Telefónica. Obtenido de <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/wp-content/uploads/eBook-Experiencia-de-Cliente-AunclidelasTIC.pdf>
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. UNID. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Tocas, C., Uribe, E., & Ezpinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 55-66.
- Trinidad, M. (Mayo de 2017). *Propuesta de Incentivos, Beneficios y Recompensas para el Área de Ventas de Empresa Inmobiliaria*. Santiago, Chile.
- Universidad Cesar Vallejo. (2017). *Resolución N° 0126-2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20C3%89TICA.pdf>
- Uzunoğlu, E., & Misci, S. (18 de Junio de 2014). Brand Communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement . *International Journal of Information Management*, págs. 592-602.
- Valderrama, Á. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote - 2017*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos mas representativos y su aplicacion en la universidades. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los Clientes*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Wayne, R. (2019). *Influencer Marketing and How Do You Profit From it* .
- Word of mouth marketing association. (2017). *The WOMMA Guide to influencermarketing*. Obtenido de [https:// womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-influencer-Marketing-2017.cmpressed.pdf](https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-influencer-Marketing-2017.cmpressed.pdf)
-

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
X=Liderazgo de Servicio	El liderazgo de servicio, son habilidades que una empresa desarrolla para llegar a ser líder en servicio, y su cobertura en cuanto a clientes y demanda sea más grande. (Greenleaf, 2003, p.44).	El liderazgo de servicio, representa una gran importancia el flote de una empresa en el mercado, por ello se medirá la variable mediante la atención al cliente, mejora del servicio y aspiraciones de desarrollo.	Atención al cliente	Empatía Información detallada del servicio Agilizar el servicio	Cualitativa Ordinal
			Mejora de servicio	Seguimiento post venta Mejora continua Calidad diferenciada	
			Aspiraciones de desarrollo	Información sobre el cliente Asistencia adecuada Acercamiento de confianza Gestión de reclamos	
Y=Fidelización de los Clientes	Es el concepto que designa la confianza y lealtad que deposita un cliente a un servicio, marca o producto, y realizar	La fidelización de clientes es la esencia de una empresa, ya que sin los clientes no habría éxito y menos una empresa, por eso se medirá la variable mediante la	Experiencia del cliente	Interacción Percepciones Expectativas	Cualitativa Ordinal
			Incentivos y beneficios	Acercamiento Lealtad Bonificaciones	

	comprar periódicas o continuas (Kotler, 2012, p.8).	experiencia del cliente, incentivos y beneficios, satisfacción del cliente.	Satisfacción del cliente	A gusto Complacer conformidad	
--	---	---	--------------------------	-------------------------------------	--

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA SOBRE EL LIDERAZGO DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CISESA SEDE HUARAZ - 2020

Fecha: / / 2019.

Código de encuesta:

Señores, un estudiante de la Universidad Cesar Vallejo está realizando el estudio de “Influencia del liderazgo de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz - 2020”; por lo que se le invoca encarecidamente leer detenidamente cada uno de los ítems y marcar las alternativas que usted crea conveniente según los casos.

INSTRUCCIONES: Señale con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Asimismo, se le solicita que responda con la total transparencia y de acuerdo a su criterio; no existen respuestas correctas o incorrectas.

ÍTEMS	Nunca	Escasamente	Regularmente	Casi Siempre	Siempre
1. ¿Usted cree que la empresa CISESA escucha a los clientes, sobre las necesidades que presentan?					
2. ¿Los empleados de la empresa CISESA son respetuosos con sus clientes?					
3. ¿En CISESA los trabajadores brindan información detallada a los clientes?					
4. ¿Cuándo surge cualquier inconveniente por parte de los clientes, los trabajadores se dan el tiempo para darle solución?					
5. ¿La empresa CISESA ofrece a los clientes una atención rápida?					
6. ¿Los trabajadores de la empresa CISESA se enfocan en registrar el servicio a los clientes?					
7. ¿La empresa CISESA cumple con los plazos de entrega, cuando un usuario adquiere el servicio?.					
8. ¿La empresa CISESA, designa un encargado para supervisar la post venta del servicio?					

9. ¿Considera que la experiencia de atención recibida, ha mejorado?					
10. ¿Percibe usted que cada vez se mejora el servicio en CISESA?					
11. ¿La empresa CISESA presenta innovación en la mejora de los servicios prestados?					
12. ¿La empresa CISESA brinda calidad en sus productos, que hacen que usted compre los servicios?					
13. ¿Considera que la empresa debe llevar un registro de los clientes como la frecuencia de los montos de compra?					
14. ¿Se utiliza la información recolectada para beneficiar al cliente?					
15. ¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de los servicios que presta?					
16. ¿Se siente conforme con la atención de los trabajadores de la empresa CISESA?					
17. ¿Percibe Usted que la asistencia técnica en la colocación del servicio es adecuada?					
18. ¿Considera usted que los empleados de CISESA inspiran confianza?					
19. ¿El área de reclamos se preocupa por dar solución a los problemas?					
20. ¿Considera usted que sus reclamos se solucionan de forma inmediata?					
21. ¿Considera que la empresa CISESA se preocupa por interactuar al momento de la atención con sus clientes?					
22. ¿Considera que existe una comunicación fluida al momento que se le brinda un servicio?					
23. ¿Usted considera que absuelve las dudas de los usuarios?					
24. ¿Considera que los usuarios se van contentos con los servicios que ofrece la empresa?					
25. ¿El servicio que presta la empresa ha superado sus expectativas?					
26. ¿Considera que se satisface las perspectivas de los clientes con los servicios prestados?					
27. ¿La empresa CISESA ofrece beneficios a los usuarios que llevan años con la empresa?					
28. ¿Se premia la puntualidad en los pagos realizados por los usuarios?					
29. ¿La empresa CISESA cumple con las promociones que se ofrecieron?					
30. ¿Usted es leal a la empresa CISESA antes que a la competencia?					
31. ¿Se recompensa a los clientes que recomiendan el servicio de la empresa a amistades?					

32. ¿Se realiza obsequios promocionales a los clientes en fechas especiales?					
33. ¿Se siente a gusto con el servicio que presta la empresa CISESA?					
34. ¿Se siente a gusto con la forma de atención de los trabajadores?					
35. ¿El servicio complace sus necesidades?					
36. ¿Los trabajadores complacen las exigencias que presenta?					
37. ¿Se siente conforme con el seguimiento del servicio por parte de la empresa?					
38. ¿Se siente conforme con la forma de organización de los trabajadores a la hora de resolver sus problemas?					

Muchas gracias por su colaboración.

FECHA: _____

HORA: _____

ANEXO 3. Calculo del tamaño de la muestra

Fórmula para hallar la muestra:	
$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$	
Z = Nivel de confianza	95% [1.96]
p = Proporción de éxito	95% [0,95]
q = 1-p	5% [0,05]
N = Tamaño del universo	520 clientes fidelizados
e = Error máximo	5% [0,05]
Aplicación de la fórmula:	
$n = \frac{1.96^2(0.95 * 0.5)114}{0.05^2(520 - 1) + 1.96^2(0.95 * 0.5)}$	
n = 64 clientes	

ANEXO 4. Validación de Instrumentos

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.

Dr. Carlos Hernán Poemape Cobián

Docente de la carrera profesional de Administración

ESPINOZA CARO, José Ricardo, identificada con DNI N°
76128357, estudiante del IX ciclo de la Escuela de
Administración de la "Universidad César Vallejo, ante
usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación
elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar
la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:
"Influencia del Liderazgo de Servicios en la fidelización de los Clientes de la Empresa CISESA sede
Huaraz - 2020"

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera
profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista
de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que
contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de noviembre de 2019.


25/11/2019
CARLOS POEMAPE COBIAN



ESPINOZA CARO, José Ricardo
DNI N° 76128357

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta del Liderazgo de Servicio y Fidelización de los Clientes
OBJETIVO: Determinar la Influencia del Liderazgo de Servicio en la Fidelización de los Clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz - 2020
DIRIGIDO A: Clientes de la Empresa CISESA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN
MAESTRO


Firma

Post firma
DNI 32809352

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Marlon Díaz Dávila

Docente de la carrera profesional de Administración

ESPINOZA CARO, José Ricardo, identificada con DNI N° 76128357, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Influencia del Liderazgo de Servicio en la Fidelización de los Clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz – 2020" En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Recibido 29/11/19
17820519

Huaraz, 29 de noviembre de 2019.



ESPINOZA CARO, José Ricardo
DNI N° 76128357

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Liderazgo de Servicios en la fidelización de los Clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz - 2020
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIO DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Raramente	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los items	Relación entre el item y la opción de respuesta	SI	NO		SI	NO	
LIDERAZGO DE SERVICIOS	Atención al cliente	Empatía	1	Usted cree que la empresa CISESA escucha a los clientes, sobre las necesidades que presentan.					X				X			correcto	
									X				X			correcto	
		Información detallada del servicio	2	Los empleados de la empresa CISESA son respetuosos con sus clientes					X					X			correcto
									X				X			correcto	
									X				X			correcto	
	Agilizar el servicio	3	En CISESA los trabajadores brindan información detallada a los clientes. Cuando surge cualquier inconveniente por parte de los clientes, los trabajadores se dan el tiempo para darle solución.					X					X			correcto	
								X				X			correcto		
								X				X			correcto		
	Mejora de servicio	4	La empresa CISESA ofrece a los clientes una atención rápida Los trabajadores de la empresa CISESA se enfocan en registrar el servicio a los clientes					X					X			correcto	
								X				X			correcto		
								X				X			correcto		
							X				X			correcto			
Mejora continua	5	La empresa CISESA cumple con los plazos de entrega, cuando un usuario adquiere el servicio. La empresa CISESA, designa un encargado para supervisar la post venta del servicio					X					X			correcto		
							X				X			correcto			
Calidad diferenciada	6	Considera que la experiencia de atención recibida, ha mejorado Percebe usted que cada vez se mejora el servicio en CISESA La empresa CISESA presenta innovación en la mejora de los servicios prestados.					X					X			correcto		
							X				X			correcto			
							X				X			correcto			
							X				X			correcto			


RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta del Liderazgo de Servicio y Fideización de los Clientes
OBJETIVO: Determinar la Influencia del Liderazgo de Servicio en la fideización de los Clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz - 2020
DIRIGIDO A: Clientes de la Empresa CISESA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ DÁVILA MARLON
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : BSC ECONOMISTA

Firma 
Post firma
DNI 17820517

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Lic. Elías Obdulio Camones Vargas.

Docente de la carrera profesional de Administración.

ESPINOZA CARO, José Ricardo identificado con DNI N° 76128357, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Influencia del liderazgo de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa CISESA sede Huaraz - 2020"

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 5 de diciembre de 2019.



ESPINOZA CARO, José Ricardo.
DNI N° 76128357


Recibido
(06-12-19)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta del liderazgo de Servicio y fidelización de los clientes
OBJETIVO: Determinar la Influencia del liderazgo de Servicio en la fidelización de los clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz - 2020
DIRIGIDO A: clientes de la Empresa CISESA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Elias Obdulio Camones Vargas
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro

Firma

Lic. Pineda
DIRECTOR GENERAL
SERVICIO NACIONAL DE
REGISTRARÍA
Post firma
DNI 31671555

ANEXO 5. Autorización para realizar trabajo el trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Huaraz, 28 de octubre del 2019

OFICIO N° 064-FCE-EA-UCV-HZ

Señora.

BAYONA HERRERA DORIT CIRILA
SUPERVISORA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN SISTEMAS ELECTRÓNICAS - CISESA
Av. Luzuriaga N° 694- Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS EN CISESA.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a al joven **ESPINOZA CARO JOSÉ RICARDO** identificado con DNI. **N°76128357** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2019-II está cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentra realizando su tesis referente al tema: **“LIDERAZGO DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”**, motivo por el cual le solicito su autorización para que el estudiante pueda desarrollar su trabajo de investigación en su institución. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Jaela Peña Romero
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



COMPUTACION INFORMATICA
SERV. ELEC. SAC

RUC N° 20114106691
Av. Luzuriaga # 694 – Huaraz

AUTORIZA

Que, el estudiante **ESPINOZA CARO JOSE RICARDO**, realice su Proyecto de Tesis en nuestra empresa comprometiéndonos en brindarle todas las facilidades para que la experiencia profesional se realice de la mejor manera.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que sea conveniente

Atención al Cliente
CISESAC
Dorit Bayona Herrera
JEFE DE TIENDA

Huaraz, 30 de octubre 2019



COMPUTACION INFORMATICA
SERV. ELEC. SAC.

RUC N° 20114106691
Av. Luzuriaga # 694-Huaraz

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente e indicarle que por medio de la empresa CISESA S.A.C. con RUC. 20114106691 la cual se comprometió en brindarle todas las facilidades e información para realización del proyecto de investigación.

Que los últimos 15 días según la base de datos que maneja la empresa y evaluando la producción diaria se obtuvo un promedio de **520 clientes fidelizadas**

Se expende este documento para los fines que sea conveniente.

Atención al Cliente
CISESA
Doris Bayona Herrera
JEFE DE TIENDA

Huaraz, 11 de noviembre 2019

ANEXO 6. Galería Fotográfica



