



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del  
cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023**

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Farias Ludeñas, Jazmin Ibeth (orcid.org/0000-0002-1928-4491)

**ASESOR:**

Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Piura – Perú

2023

## **Dedicatoria**

A Dios por darme fuerza y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres por el amor incondicional, sacrificio y trabajo de todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, y finalmente a mis hermanos por ser el motor y motivación para poder lograr la culminación de mi carrera.

## **Agradecimiento**

A dios por concederme salud y darme la bendición de seguir adelante cumpliendo mis metas. A mis adre y hermanos por su apoyo incondicional que me han brindado. Agradezco a los docentes de la Escuela de Administración de La Universidad Cesar Vallejo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023", cuyo autor es FARIAS LUDEÑAS JAZMIN IBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 13- 12-2023 00:39:54

Código documento Trilce: TRI - 0694821



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, FARIAS LUDEÑAS JAZMIN IBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JAZMIN IBETH FARIAS LUDEÑAS <b>DNI:</b> 72730244 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1928-4491	Firmado electrónicamente por: JAZMINFARIAS el 12- 12-2023 17:12:31

Código documento Trilce: TRI - 0694822

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos .....	vi
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGIA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización .....	19
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.3.1. Población .....	19
3.3.2. Muestra .....	20
3.3.3. Muestreo .....	20
3.3.4. Unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.4.1. Técnicas.....	21
3.4.2. Instrumentos .....	21
3.5. Procedimientos.....	21

3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
4.1. Informe de aplicación del cuestionario .....	23
4.1.1 Determinar la incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. ....	23
4.1.2. Analizar la incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. ....	25
4.1.3. Medir la incidencia de la humildad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. ....	28
4.1.4. Analizar la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023 .....	30
4.1.5. Conocer el liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 202332	
4.1.6. Identificar la fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 202333	
4.1.7. Evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes. ....	34
V. DISCUSION .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Distribución de clientes de la empresa Futurama E.I.R.L .....	19
<b>Tabla 2</b>	Incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente.....	23
<b>Tabla 3</b>	Correlación entre responsabilidad y fidelización del cliente .....	25
<b>Tabla 4</b>	Incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente .....	25
<b>Tabla 5</b>	Correlación entre humildad y fidelización del cliente .....	27
<b>Tabla 6</b>	Medición de la humildad en la fidelización del cliente .....	28
<b>Tabla 7</b>	Correlación entre humildad y fidelización del cliente .....	29
<b>Tabla 8</b>	Incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente.....	30
<b>Tabla 9</b>	Correlación entre empoderamiento y fidelización del cliente .....	32
<b>Tabla 10</b>	El liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L .....	32
<b>Tabla 11</b>	La fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L .....	33
<b>Tabla 12</b>	Incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L .....	34
<b>Tabla 13</b>	Correlación entre el liderazgo de servicio y la fidelización del cliente ...	34
<b>Tabla 14</b>	Matriz de Operacionalización.....	33
<b>Tabla 15</b>	Matriz de consistencia .....	35
<b>Tabla 16</b>	Matriz EFI.....	61
<b>Tabla 17</b>	Matriz EFE .....	62
<b>Tabla 18</b>	Matriz FODA .....	26
<b>Tabla 19</b>	Cronograma de actividades .....	28

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes. Se utilizó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, corte transversal y correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 179 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los resultados demostraron que el 41% de los encuestados calificaron que siempre hay liderazgo de servicio dentro de la empresa y el 44% de los clientes están fidelizados, esto se debe a la relación sólida que existe con el cliente, permitiendo que los colaboradores logren desempeñarse de la mejor manera brindándoles un servicio de calidad, por otro lado, los incentivos que la empresa ofrece a los clientes es de gran importancia como la atención personalizada que se debe aprovechar para que el cliente compre de manera reiterada. Concluyendo que existe una incidencia significativa entre el liderazgo de servicio y la fidelización de clientes, el cual reflejo  $Rho = 0.502$  y  $sig = 0.000$ , siendo este factor estadístico que demostró una relación positiva moderada.

**Palabras clave:** liderazgo de servicio, fidelización de clientes, incentivos, atención personalizada.

## ABSTRACT

The objective of the research was to evaluate the impact of service leadership on customer loyalty in the company Futurama E.I.R.L. Tumbes. An applied, quantitative, non-experimental, transversal and causal correlational methodology was used. The population and sample consisted of 179 clients, the questionnaire and interview guide were used as a data collection instrument. The results showed that 41% of those surveyed rated that there is always servant leadership within the company and 44% of customers are loyal, this is due to the solid relationship that exists with the customer, allowing collaborators to perform in the best way by providing quality service, on the other hand, the incentives that the company offers to customers are of great importance as is the personalized attention that must be taken advantage of so that the customer buys repeatedly. Concluding that there is a significant incidence between servant leadership and customer loyalty, which reflects  $Rho = 0.502$  and  $sig = 0.000$ , this statistical factor demonstrating a moderate positive relationship.

**Keywords:** servant leadership, customer loyalty, incentives, personalized attention.

## I. INTRODUCCIÓN

Una de las principales tendencias que buscan las empresas hoy en día es fortalecer y atraer su cartera de clientes. Tradicionalmente, las empresas han prestado mucha atención a mejorar la experiencia del cliente, sabiendo que es la mejor estrategia para atraer clientes potenciales y recuperar clientes. Pero con el tiempo, comprenden la importancia de la experiencia de los empleados, que se puede mejorar en gran medida a través del liderazgo de servicio (Quijano, 2021).

En el contexto internacional Mendieta (2021) afirma que el servant leadership ha sido un modelo a seguir, en países como España, culturalmente atados a otras costumbres, aquello está relacionado con la reciente cantidad promedio de un 60% de despidos de empleados con antigüedad en las empresas, manifestando que el liderazgo de servicio ha tenido influencia en ellas creando una auténtica revolución, siendo el líder servicial una persona que fomente el crecimiento personal, respetuosa con las necesidades de los demás. Por otro lado, Duque (2022) menciona que en México y Brasil más del 60% de entrevistados consideran que su experiencia de compra es más importante en la actualidad. A su vez, KPMG (2019) señala el valor que el cliente le da a los programas de fidelización varía según el país, donde el 20% en Italia, el 16% en Francia, el 16% en Bélgica, el 15% en España y el 28% de los alemanes están en desacuerdo con el análisis del comportamiento sea un elemento para los programas de fidelización, de esta manera, menciona que el 55% del servicio al cliente inspira lealtad.

En Perú, Rosales (2023) menciona que mantener a los clientes es mucho más importante que buscar nuevos clientes, las compañías de servicios se proyectan a incrementar 30% sus ventas, poniendo énfasis en la fidelización de sus clientes. Por otro lado, diario Gestión (2019) informó que la excelencia de servicio incide el 60% de las decisiones de compra de los limeños, resaltando aspectos importantes que reúnan un buen servicio y buena atención.

Las organizaciones de telecomunicaciones más respetadas en el Perú respecto a la importancia de la lealtad del clientes se han comprometido a desarrollar y mantener relaciones con los clientes, es muy común que las empresas

traten de crear relaciones duraderas con sus clientes que han sido consideradas excelentes, en vista que algunas marcas han tenido una baja al no saber mantenerse en el mercado, teniendo el caso de TIM y Nextel que iniciaron la expansión de una dinámica competitiva que ha empujado los precios de equipos y líneas a niveles de clase media, y al poco tiempo de entrar al mercado peruano anunciaron su retiro llegando a tener el 8% de expansión en el Perú (Peru21, 2019).

En la ciudad de Tumbes se ubica la empresa comercial Futurama E.I.R.L cuya actividad principal es la venta al por menor de ordenadores, equipo periférico, equipos de telecomunicaciones: como celulares, chips, modem de internet, etc. Dicha empresa pertenece al rubro de telecomunicaciones, brindando productos de calidad con innovación continua para anticipar las necesidades del cliente. En los últimos meses del año 2022 se presentaron deficiencias respecto a la fidelización de clientes debido a que los consumidores buscaban tener un buen servicio, mejores ofertas, atención rápida y eficaz, a raíz de esto la pérdida de clientes era notoria. Por otro lado, los usuarios buscaban otras opciones más rápidas, debido al nivel de competencia que en el mercado tumbesino ha dado un gran salto con el surgimiento de nuevas empresas del mismo rubro. Ante esta problemática la empresa se encuentra perdiendo clientes y no está logrando fidelizarlos, la determinación del presente estudio es aportar con la empresa, en recomendar estrategias para fidelizar clientes utilizando el liderazgo de servicio.

La investigación tuvo como propósito realizar un diagnóstico de la empresa y a partir de ello presentar una propuesta que minimice las deficiencias expuestas; por lo tanto si el personal continúa brindando una información errada al cliente, éste percibirá el mal servicio ofrecido por la empresa y lo difundirá; del mismo modo si el sistema sigue presentando incoherencias sobre el beneficio ofrecido al cliente y lo que realmente se da, se acentuarán los reclamos e incomodidades del cliente; así mismo, de no contemplar la importancia del tiempo para el cliente, se manifestará con frecuencia la demora en la atención. Considerando lo antes mencionado de no fortalecerse en la empresa la capacidad de escuchar al cliente, de no involucrarse con lo que realmente necesita, de no ayudarlo a tomar una buena decisión que le ayude a solucionar su problema, el cliente optará por la

competencia en busca de mejores alternativas siendo afectados los ingresos de la empresa.

Se planteó como problema general: ¿Cómo incide el liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?, del mismo modo, se determinaron los problemas específicos: ¿En qué medida la responsabilidad incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?, ¿De qué manera la autenticidad incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?, ¿En qué medida la humildad incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?, ¿De qué manera el empoderamiento incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?, ¿Qué características tiene el liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?, ¿Qué estrategias de fidelización del cliente aplica la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?.

El presente estudio se justifica en un aspecto práctico ya que deriva de la importancia que tiene el liderazgo de servicio para aumentar la lealtad de los clientes de la empresa, ya que es un elemento indispensable para que los colaboradores puedan brindar un servicio de acorde a las necesidades del cliente. Además, se presenta una justificación económica, porque va a permitir que la empresa crezca de manera competitiva y lograr ser más rentable. A través de un plan de mejora donde el liderazgo de servicio contribuya en la fidelización del cliente, para poder incrementar las ventas y tener mayor liquidez, consiguiendo una relación más cercana con sus clientes.

De acuerdo al planteamiento del problema se propuso como objetivo general: Evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. Así mismo, se determinaron los objetivos específicos: Determinar la incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; Analizar la incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; Medir la incidencia de la humildad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; Analizar la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L.

Tumbes, 2023.; Conocer las características del liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; Identificar las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

La hipótesis general que se planteó es: El liderazgo de servicio incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. Mientras las hipótesis específicas: La responsabilidad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; La autenticidad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; La humildad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.; El empoderamiento incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan investigaciones realizadas a base de las variables de estudio las mismas que han sido ubicadas desde el internacional y nacional. A nivel internacional, Morelo, et al. (2022) en su estudio titulado *The Mediation of Harmonious Passion for Work in the Servant Leadership and Work Intentions Relationship: A Longitudinal Study*. El objetivo es evaluar la relación existente entre el liderazgo de servicio y la intención de trabajo, medidas por la afición al trabajo. Teniendo una población de 479 colaboradores, como resultado del análisis transversal se encontró que el servant leadership predice efectivamente la intención de trabajo. Adicionalmente, la intención de trabajo y el liderazgo de servicio se relacionan a través de la mediación de la pasión por el trabajo, inesperadamente esta medición fue negativa. Concluyendo que el liderazgo de servicio tiene una pasión constante por el trabajo, pero disminuye con el tiempo, y la pasión afecta negativamente la intención de trabajo, lo que hace que esta desempeñe rol de intermediario negativo en la relación entre el servant leadership y la intención de trabajo.

Según Romero (2020) en su investigación titulada *Servant leadership: influence on employee voluntary turnover intentions*, tuvo como objetivo proponer un modelo integrado de la relación que existe entre el servant leadership y la intención detrás del cambio voluntario del personal, teniendo como principal resultado la definición de siete elementos internos que podrían reducir la intención de rotación del personal y estos son; política de retención, satisfacción laboral, percepciones de apoyo de los empleados, dedicación a la empresa, confianza, seguridad psicológica de los empleados. Concluyendo que los colaboradores son parte fundamental para el desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta que la incidencia del liderazgo de servicio aumenta la confianza de los funcionarios en sus líderes y en la gestión de la operación.

Además, Herrera (2019) en su tesis titulada *Estrategias posventa que impulsan la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P*, tuvo El objetivo es encontrar tácticas de posventa que respalden la fidelización y retención de clientes para los usuarios de teléfonos móviles CNT. Se procesó una muestra de 382

participantes de la ciudad Latacunga, los resultados se midieron a través de la escala de Likert, indicando que el 37% de los encuestados indican que los componentes tangibles tales como se asocian con la satisfacción del cliente, el 39% la confiabilidad se asocia con la satisfacción de los clientes, el 45% la facultad de respuesta se asocia con la satisfacción del cliente. Se concluye que los clientes no quedaron del todo complacidos con el servicio que recibieron en términos de elementos tangibles, confiabilidad y seguridad una vez que se cumplieron sus requisitos, señalando que este problema se debe a las exigencias de los clientes. Así mismo se brindan recomendaciones estratégicas para alcanzar la lealtad del cliente de CNT.

En la investigación de Herrero (2017) titulada *Liderazgo de servicio como facilitador del proceso de creación de significado: efectos en el logro de metas y conductas laborales contraproducentes*, tuvo como objetivo examinar la eficacia de la gestión de servicios en el proceso de la autorregulación de los colaboradores implica alentar la participación en actividades para lograr objetivos y prevenir comportamientos laborales improductivos. Teniendo una muestra de 122 participantes, indicando los principales resultados que el liderazgo de servicio se adapta bien con el fin de guiar a los colaboradores con intención de facilitar el logro de objetivos y prevenir comportamientos laborales improductivos, además ayuda a alcanzar las metas a nivel diario. Se concluyó que existe una relación entre líderes y asociados en cuanto a las diferencias en la cooperación en comparación con los enfoques tradicionales, mientras que el estudio experimental brindó la oportunidad de establecer vínculos entre el liderazgo de servicio y el comportamiento del trabajador.

Por otro lado, Pacheco (2017) en su tesis titulada *Fidelización de clientes para aumentar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*, tuvo como objetivo crear estrategias de fidelización de clientes para aumentar las ventas de la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. Se tomó como muestra a 357 participantes, indicando los principales resultados que el 71% de los encuestados tienen participación comercial en la empresa, por otro lado, el 91% de los participantes afirmaron que los vendedores les brindaron un buen servicio. Se concluye que el clientes esten muy satisfechos con la atención de los

colaboradores, mostrando que no hay ninguna observación negativa en cuanto al personal del punto de venta, se presentó un programa con la intención de impulsar las ventas porque se sabía que los clientes satisfechos no tienden a ser leales.

En el contexto nacional, Gutierrez (2021) titulada *Satisfacción al cliente y producto en las mypes sector servicio rubro venta de helados, cercado Tumbes, 2021*, tuvo como objetivo conocer la satisfacción del consumidor y productos en las Mypes del sector servicios rubro venta de helados en el cercado de Tumbes. La muestra estuvo conformada por 68 consumidores, se utilizó el cuestionario como instrumento. Según los resultados indican que el 76% de los encuestados señalan que una de las cualidades de la satisfacción de los clientes es que, si cumplen con su palabra, mientras que la dimensión que más resalta en la satisfacción del cliente es la calidad con 75% y el precio con 70%. Se concluye que las heladerías de Tumbes cumplen su palabra, brindan productos de alta calidad, pero mantienen los precios altos.

En su tesis Burns (2020) en su tesis titulada *Liderazgo de servicio y su relación con la confianza organizacional de una universidad del sur del Perú, 2020* tiene como propósito realizar un análisis de la conexión entre las dos variables de investigación, siendo de enfoque correlacional y teniendo como población al personal administrativo. Para ello definió una investigación cuantitativa, no experimental, de diseño transversal correlacional, la cual tomó como muestra 402 participantes, recolectando datos del cuestionario. Los principales resultados arrojaron que hubo una buena correlación positiva entre las variables de liderazgo de servicio y la confianza en la organización ( $r=0,78$ ). Se confirmó por medición que había una alta correlación positiva ( $r=0,77$ ) entre la confianza en el líder y el liderazgo de servicio. También una correlación favorable ( $r = 0.51$ ) entre el servant leadership y confianza organizacional. Se concluye que existe un vínculo entre la confianza organizacional y el liderazgo de servicio, significando que el empoderamiento, el reconocimiento, la responsabilidad, la aceptación interpersonal, entre otras, se relacionan positivamente con la confianza en los líderes.

Además, Villar (2020) en su tesis titulada *El liderazgo servidor y la gestión administrativa en el servicio educacional hogar y salud de Lima*, tuvo como finalidad determinar la conexión crucial entre el liderazgo de servicio y la gestión administrativa en la institución. De acuerdo a los resultados recolectados en dicha investigación, se encontró una relación directa de 0.366, indicando una correlación significativa entre el liderazgo de servicio y la gestión administrativa, concluyendo que la relación que existe en ambas variables es simple en el sentido de que a medida que mejora el liderazgo de servicios, mejora la gestión administrativa en la institución y viceversa.

Según Villegas (2019) en su tesis titulada *La importancia del liderazgo de servicio y sus características en relación con la creatividad de los administradores universitarios*, el objetivo es comprender la importancia de la gestión de servicios y sus características entre los gerentes de los campos administrativos con la ayuda de la creatividad del grupo de trabajo de la universidad. Siendo una investigación cuantitativa, correlacional y descriptiva, se tomó una muestra de 121 participantes aplicando el instrumento de la encuesta. Se muestra en los resultados la presencia y las cualidades del servant leadership son importantes para la creatividad de los empleados, fue posible confirmar que el servant leadership es importante para seis de las ocho cualidades de la creatividad de los empleados. La investigación concluye proponiendo un plan de acción de la correlación de las seis cualidades de servant leadership con la creatividad del colaborador, logrando un impacto positivo en los objetivos institucionales de la universidad de estudio y que les permita establecer una cultura de creatividad.

Asimismo, Cruz (2019) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro avícolas del centro poblado Andrés Araujo morán – Tumbes 2019*, tuvo como objetivo caracterizar la satisfacción del cliente y el control de calidad en las pymes empresas del sector avícola. Se consideró 68 participantes que fueron encuestados en relación a la variable satisfacción del cliente, el 84% de los participantes se encuentran completamente satisfechos con el trato que reciben de sus socios comerciales, mientras que el 16% no se encuentran satisfechos. Se concluyó que, para comprender las cualidades de la satisfacción del cliente, las empresas otorgan

una alta prioridad a la calidad y la higiene del producto, de igual forma estiman el servicio al cliente como parte importante de la satisfacción del mismo.

Asimismo, Chino (2018) en su investigación titulada *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*, El objetivo es resolver el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en las MYPES. Se consideró una muestra de 400 participantes aplicando la encuesta. Los resultados claves indican que el 58,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con pagar de forma segura en la tienda, por otro lado, el 62% está totalmente de acuerdo con la amabilidad de los colaboradores en el trato al cliente. Se concluye que, en el rubro de la artesanía textil, la calidad de servicio de Cercado de Lima tuvo un efecto favorable en la fidelidad de los clientes hacia las MYPES, afirmando que el coeficiente de correlación de Spearman fue bueno teniendo el 0.747 de correlación.

Según Rosales (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017*; su propósito es entender las características del servicio clientes y competitividad en el rubro de venta de teléfonos móviles. 68 participantes conformaron la muestra, a quienes se les entregó el cuestionario. Según los principales resultados se aprecia que 75% de los participantes consideran que la empresa ofrece un servicio suficiente, mientras el 25% opinan lo contrario; por otro lado, el 100% de los consumidores consideran que el nivel de empatía entre los consumidores y los colaboradores es bueno. En conclusión, las tareas relacionadas con la atención al cliente se concentran en las empresas con lugar adecuado, se destaca que existe empatía entre clientes y socios, buena comunicación, logrando satisfacer las necesidades del cliente cuando el colaborador presenta una iniciativa.

Por otro lado, Herrera (2018) en su tesis titulada *Caracterización de liderazgo y capacitación de las mypes del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en mercado de Tumbes, 2018*. Su objetivo principal es identificar las cualidades de liderazgo y capacitación de las MYPES para distribuidoras de telefonía móvil en el sector servicios. Los resultados muestran que el 51% de los

encuestados manifestaron que el líder influye en el comportamiento de los componentes de la organización, el 46% de los encuestados manifiesta que el líder de la empresa denomina las técnicas de comunicación. Concluyendo que una de las principales características del liderazgo es la gestión de poder para administrar responsablemente la empresa, teniendo un firme sentido de compromiso y una comprensión de las estrategias de comunicación.

Por último, Reyna y Tinta (2017) en su tesis titulada *Estrategias de fidelización para ayudar a gestionar la retención masiva de segundos puestos de las principales empresas de telecomunicaciones móviles de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)*, tuvo como finalidad sugerir programas de fidelización que mejoren la retención de clientes con el propósito de mitigar el problema del consumismo masivo de las líneas de telefonía móvil de los principales operadores de telefonía móvil peruanos (Movistar, Claro y Entel). Tuvo muestra 20 colaboradores empleando la técnica de entrevista, siendo una investigación cualitativa, descriptiva y explicativa. Según los resultados recolectados en dicha investigación, su principal estrategia de fidelización es extender los beneficios a los clientes finales, como el acceso sin restricciones a las redes sociales, aplicaciones de música, es decir, cuando compran un dispositivo móvil conectado a un plan mínimo, ilimitado. Se concluye que las estrategias presentan similitudes entre sí, no hay diferencia entre estrategias para atraer o retener clientes porque la estrategia está enfocada a fortalecer los planes tarifarios y ofrece a los clientes más campañas en servicios telefónicos.

Por último, Cherre y Porras (2017) en su tesis titulada *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria en la Municipalidad Provincial de Tumbes – 2017*, tuvo como objetivo describir el grado de satisfacción del consumidor y la calidad del servicio de Administración Tributaria. Según los resultados obtenidos, el 49% de los encuestados piensa que la forma en cómo se brindan los servicios es buena y que el personal siempre está dispuesto a ayudar, el 45% de los encuestados consideran que los colaboradores están listos para ofrecer un servicio de alta calidad. Se concluye demostrando que la fiabilidad y atención individual del servicio dentro de la municipalidad de Tumbes es buena,

para ello, se debería implementar estrategias que mejoren la confiabilidad del servicio y la atención personalizada.

Se procede a explicar las teorías que sustentan las variables de la presente investigación. La primera variable que es *liderazgo de servicio*, es considerada por Pino et al. (2020) como la presencia de un gerente cuya función principal es apoyar, guiar y orientar a los empleados. El enfoque de este apoyo es fomentar un mayor desarrollo de liderazgo. También puede alcanzar su máximo potencial como líder de muchas maneras. Por otro lado, Tabush (2022) considera que estos líderes se enfocan en empoderar y desarrollar a las personas que trabajan para ellos. Desempeñan su papel como autoridad, muestran humildad sobre la autoridad y siempre se esfuerzan por desarrollar a sus subordinados de manera que desbloqueen su potencial, creatividad y determinación.

Por otra parte, los líderes en servicio se preocupan por comprender el seguimiento, los antecedentes, los valores fundamentales, las creencias, las suposiciones y los comportamientos idiosincrásicos de cada empleado, a diferencia de otros enfoques de liderazgo que tienen como objetivo principal mejorar el desempeño organizacional, tanto financiero como no financiero, el liderazgo de servicio se enfoca en varios factores, como el bienestar psicológico, la madurez emocional y la sabiduría, y se enfoca en crecimiento de los seguidores en un área (Eva et al., 2019).

Adicionalmente, Lumpkin y Achen (2018) mencionan que el papel de los líderes servidores es esencial para desarrollar el talento en el entorno altamente competitivo y desafiante de hoy, siendo capaces para reaccionar ante nuevos cambios y actuar en consecuencia. La descripción de sus características comienza con el sistema de creencias y valores del líder, así como su motivación, debido a su naturaleza única, teniendo 4 características importantes tal como responsabilidad, autenticidad, humildad, empoderamiento (Martínez, 2018).

La primera dimensión que posee el liderazgo de servicios es *responsabilidad*, ser responsable significa cuidar de nosotros mismos y de los demás a cambio de la habilidad para ganar la confianza de la gente. Cuando asumimos la responsabilidad, expresamos un sentido de comunidad y compromiso

con los demás. Las personas responsables realizan sus funciones de manera eficiente y a tiempo. Por ejemplo, son responsables las personas que son puntuales en su trabajo y realizan sus tareas y metas asignadas de la mejor manera posible (Vicente, 2021).

A su vez se tiene en cuenta el indicador *Confianza*, que para Cortez (2021) se desarrolla cuando los empleados depositan exitosamente su confianza personal en una organización tanto como los clientes depositan su confianza en los colaboradores de la empresa, y se forman vínculos de familiaridad a medida que se desarrollan dependencias e interacciones de acuerdo con las relaciones establecidas, para aumentar la confianza de los colaboradores se debe fortalecer las habilidades de gestión de los líderes, esto tiene muchas ventajas para el desarrollo organizacional. Como siguiente indicador se considera *compromiso*, para el cual Da Silva (2020) hace referencia que es el vínculo sistemático y emocional que las empresas construyen con sus consumidores. Esta es una relación cuyo propósito fundamental es promover el apego y la lealtad del cliente a la marca. Como último indicador de la primera dimensión, *generosidad*, Temple (2016) sostiene que ésta se expresa a través del respeto y la consideración con que los tratamos en toda circunstancia, cumpliendo siempre los compromisos con ellos, a tiempo y con calidad.

La segunda dimensión es *autenticidad*, el líder servidor se expresa y se comporta de acuerdo a sus sentimientos y pensamientos, se muestra tal cual es, y habla claro sobre sus intenciones sin dificultad (Martinez, 2018). Por su parte, Blanch (2018) sostiene que la autenticidad se adquiere a través del conocimiento de sí mismo y construir relaciones que sean constructivas. Estas relaciones se caracterizan por la integridad, transparencia y seguridad.

Como primer indicador se presenta *Integridad*, para el cual Villoria (2017) sostiene que es un conjunto de medidas que buscan garantizar la dirección del colaborador desarrollando sus actividades de manera comprometida con la visión de la organización. Por otro lado, Conde (2017) lo define como calidad o estado de una persona que cuenta con principios siendo una persona leal, esta cualidad logra diferenciar lo correcto de lo incorrecto, de tal manera, los vendedores íntegros son

honestos, impecables, veraces, justos y minuciosos con sus clientes, todo esto se convierte en una parte fundamental de su imagen. Así se tiene como segundo indicador, *transparencia*, que es la práctica mediante la cual las empresas brindan a sus clientes toda la información positiva y negativa sobre sus productos con la finalidad de proporcionar un proceso de venta informado, se convierte en una conducta que indica un compromiso ético con las partes interesadas, permitiendo a los empleados conocer el rumbo de su empresa y tener una visión más clara de su ámbito de actuación (Velasco, 2018).

Como tercer indicador de la segunda dimensión se presenta *seguridad*, definida por Miranda et al. (2021) como el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando una persona confía en una marca, significa que se siente en confianza para comprar los productos y servicios, porque satisface sus necesidades superando sus expectativas. Por otro lado, Gonzales (2017) señala que la seguridad es el conocimiento necesario para atender al cliente, crear confianza y credibilidad.

Continuando con la tercera dimensión, *humildad*, término que se aplica a alguien que conoce sus límites, que se preocupa por el aprendizaje continuo, que fomenta la autonomía de los empleados y reconoce su valor, por otro lado, es considerada una característica esencial para conseguir buenos resultados y asegurar el correcto funcionamiento de una organización (Greenleaf, 2021). A su vez tiene como indicadores comportamiento, asertividad y saber escuchar.

Presentando al primer indicador, *comportamiento*, hace referencia que el ambiente de trabajo está significativamente influenciado por el comportamiento de los empleados y supervisores ya que engloba valores, metas, y por otro lado, fomentan relaciones estrechas creando oportunidades para interactuar e impulsando ideas voluntariamente (Pérez, 2018). Con respecto al segundo indicador, *asertividad*, es definido como la capacidad de expresar las propias ideas, emociones y percepciones; lo cual es fundamental mantener el equilibrio entre los miembros del equipo de trabajo, expresando necesidades y deseos con confianza, utilizando el tono de conversación adecuado y reconociendo que las acciones de los demás no pueden ser controladas (Calderon, 2017). Por último, el tercer

indicador que se presenta es *escucha activa*, hace mención al saber entender a otras personas no sólo en relación con la información que nos transmiten, sino también porque sabemos identificar las emociones y los puntos de vista de los demás y participar activamente en sus problemas (Ayanet, 2018)

Para Amezcua et al. (2019), la cuarta dimensión *empoderamiento*, la define como la capacidad de desarrollarse, de autogestionar sus conocimientos, elevar el nivel de progreso y desarrollar dentro de una organización; el liderazgo de servicio reconoce el valor de un individuo, identificando sus competencias y se esfuerza por mantenerlo aprendiendo. Le otorga a la persona la suficiente confianza en su conocimiento y habilidades para manejar situaciones y tomar decisiones informadas y experimentadas (Murillo, 2018).

Su primer indicador, *resolución de problemas*, es una habilidad conductual deseable para todas las personas que desempeñan funciones en un entorno corporativo; se explica que cuando un cliente se queja, puede haber un desacuerdo; o mientras es atendido sin que medie una reclamación (Da Silva, 2022). Con referencia al segundo indicador, *autonomía*, Faya et al. (2018) señala que es la capacidad de los empleados para controlar su situación de trabajo. Esto puede estar relacionado con la flexibilidad de programación, cómo se realizan las tareas, las herramientas utilizadas o las decisiones sobre la autogestión del tiempo. Por consiguiente el tercer indicador, *facilitación de información*, es mencionado por Lapiedra et al. (2021) quien manifiesta que las organizaciones generan información interna y absorben información externa de partes interesadas clave, como clientes, vendedores y competidores, para ello, es importante manejar una información detallada de los beneficios que tienen los productos que ofrece la empresa, ya que los colaboradores pueden emplear lenguaje confuso y pueden ocasionar incomodidad.

Como segunda variable se tiene, *fidelización de clientes* que es una actividad encaminada a asegurar relaciones estables y continuas con los clientes en la empresa a lo largo del tiempo, tiene como objetivo crear un sentimiento positivo de la empresa con el cliente, que fomente ese impulso continuo de afecto. La fidelización se puede entender de dos formas: la primera es que el cliente sigue

comprando en el tiempo, y la segunda es el aumento de los volúmenes de compra. Por otro lado, la fidelización de los clientes es un grupo de circunstancias que permite que un consumidor se sienta satisfecho con el bien o servicio que requiere y lo inspira a realizar otra compra (Pierrend, 2020).

Para Granda y Moya (2019), la fidelización de clientes se relaciona con el sentimiento de satisfacción del cliente con el servicio o producto, esto conlleva al impacto positivo en el comportamiento del consumidor. La lealtad al servicio en una empresa requiere la implementación de procesos que enfatizan los más altos estándares y brindan el potencial para la retención de clientes. De este modo, se llevan a cabo actividades encaminadas a garantizar la satisfacción continua del cliente. Si bien la competencia complica ciertos comportamientos, también permite la introducción de planes innovadores que aumentan la captación y fidelización de los consumidores habituales.

Las dimensiones a considerar cuando se fomenta la lealtad del cliente porque influyen en si un cliente elegirá el mismo servicio nuevamente, son: Incentivos, satisfacción al cliente, personalización (Ruiz, 2018).

La primera dimensión *incentivos*, consiste en el valor añadido de los servicios o productos vendidos. Convierte una simple experiencia de compra en una experiencia inolvidable ofreciendo a tus clientes beneficios adicionales como programas de incentivos con puntos, bonos, descuentos y ofertas especiales. Teniendo en cuenta tres indicadores: descuentos y promoción, acercamiento (Tena, 2016). Para el primer indicador, *descuento* y *promoción*, Villa et al. (2019) manifiesta que la promoción tiene como objetivo impulsar las ventas de productos específicos, mejorar la imagen de marca y maximizar la atención al cliente, es importante recordar que la promoción no solo tiene un precio más bajo, sino que hay muchas actividades con la misma terminología. Por su parte Loaiza et al. (2020) sostiene que el segundo indicador, *acercamiento*, contribuye a la interacción entre la organización y el cliente, es decir, es el primer contacto que tienen al momento del proceso de la venta, durante el cual se debe de establecer una buena relación

Como segunda dimensión, *satisfacción del cliente*, depende de las calificaciones del producto o servicio. Dado que las percepciones del consumidor

sobre su satisfacción con los productos y servicios pueden verse influenciadas por el sentimiento del cliente, que se basa en qué tan bien fueron tratados. (Zárraga et al., 2018). Es muy importante para una empresa poder medir la lealtad del cliente con los servicios recibidos ya que nos permite conocer su conformidad, expectativas y que tan rápido es el servicio para poder determinar si sus necesidades son atendidas adecuadamente (Miranda et al., 2021).

Según Mateus y Ortiz (2017) para el primer indicador *conformidad*, sostienen que los consumidores satisfechos con el servicio o productos que se les brinda tienen una actitud positiva hacia la empresa, generando que estos clientes vuelvan a comprar los servicios que ofrece dicha empresa, ya que consideran que han satisfecho sus necesidades y han superado sus expectativas. De igual manera para el segundo indicador, *expectativas*, Sánchez y Jiménez (2020) afirman que es la capacidad de respuesta que tiene el consumidor durante el desarrollo de un intercambio en función al resultado de la prestación de servicio, por ello es importante señalar que el conocimiento de las expectativas del cliente constituye a las interrogantes de las empresas de hoy en día, a través de ella podemos estudiar la satisfacción del consumidor y sus percepciones sobre el servicio. Como último indicador, *rapidez de servicio*, Díaz et al. (2021) lo relaciona con la rapidez que tiene la empresa para resolver las inquietudes de los clientes, tomar pedidos, entregar productos y resolver las incidencias que puedan surgir, para ello la capacidad de respuesta es importante ya que mide la disposición de los empleados de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Como última dimensión, *personalización*, Gallegos et al. (2020) consideran que es una táctica para diferenciarse de los competidores dentro de una industria que ofrece el mismo producto o servicio, con atributos que se califican como importantes y exclusivos, determinando las preferencias del consumidor. Así también García y Aranda (2019) consideran que esta técnica es más fácil establecer un vínculo entre la empresa y los clientes, de tal manera que la personalización ayuda a la fidelización, por ello busca que el consumidor perciba que aquello que están adquiriendo es algo más que un producto o servicio. Por otro lado, está relacionado un trato diferenciado, interacción y el servicio personalizado, esto hace que el cliente sienta un trato más exclusivo.

Según Gallegos et al. (2020), afirman que el indicador *diferenciación* permite a las empresas anunciar los servicios y productos que ofrecen, implementando técnicas innovadoras que pueden atraer clientes y obtener una ventaja competitiva al diferenciarse de otras empresas que brindan el mismo servicio. Por otro lado, Morales (2021) indica que la diferenciación en el servicio es fundamental para el desarrollo de la organización, sobre todo para lograr un posicionamiento de la organización en el mercado que se desarrolla. Para el segundo indicador *Interacción*, se tiene a Murillo (2018) quien expresa que la organización en su conjunto debe tener una visión clara y única del cliente. Por ello, los esfuerzos deben centrarse en identificar y conocer el momento adecuado para poder anticiparse a los deseos de los clientes. Como último indicador se comparte *servicio personalizado*, que es definido por Robayo (2017) como la atención directa y personalizada teniendo en consideración sus gustos y preferencias para poder brindarles los mejores productos y servicios al cliente.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de la investigación fue aplicada, Rodríguez (2020) hace referencia al campo de estudio que busca soluciones a los problemas, teniendo como objetivo identificar la información que se puede utilizar para abordar el problema dado. Por lo que en la investigación se utilizó los conocimientos con relación a las variables liderazgo de servicio y fidelización de clientes para mejorar la problemática.

Mientras que el enfoque fue cuantitativo, puesto que se recogió información a partir de la cual en primer lugar constituyen las variables y sus respectivas dimensiones, usando el proceso de agregación de los ítems que las conforman. Con estas variables y dimensiones se procede luego de contrastar las hipótesis de investigación. Para Hernández y Mendoza (2018) una investigación cuantitativa tiene el propósito de medir datos cuantificables a través del descubrimiento del problema, para luego contrastar las hipótesis usando métodos estadísticos.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, dado que en la investigación no se manipularon las variables de liderazgo de servicio y fidelización de clientes; la información se recoge de los sujetos investigados en un solo momento. Para Hernández y Mendoza (2018) un estudio es no experimental cuando la investigación se realiza sin alterar las variables, en otras palabras, se observan o se miden las variables como se dan en el contexto natural. Así mismo, Rodríguez y Mendivelso (2018) indican que es transversal debido a que suelen incluir a personas con y sin la afección en algún momento, el mismo autor refiere que una investigación es no experimental cuando el investigador no efectúa ningún tipo de intervención.

Por su parte, Huairé (2019) menciona que el nivel de diseño es correlacional causal, por tanto, en esta investigación se pueden medir variables estableciendo una relación en cada una de ellas brindando explicaciones causales. De esta forma se busca analizar la relación que existe entre las variables de liderazgo de servicio y fidelización de clientes, para indicar el nivel de correlación.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### *Variable 1: Liderazgo de servicio*

Lumpkin y Achen (2018) mencionan que el papel de los líderes servidores es esencial para desarrollar el talento en el entorno altamente competitivo y desafiante de hoy, siendo capaces para reaccionar ante nuevos cambios y actuar en consecuencia.

#### *Variable 2: Fidelización de clientes*

Cotrina y Cerrón (2019) mencionan que es aquello en el que la empresa trata de fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, teniendo como objetivo a que el comprador se vuelva un cliente habitual, esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la población es el conjunto de los elementos o los objetos en estudio por el espacio y el tiempo. Por tanto, 2037 clientes conformaron la población del presente estudio, y su distribución es la siguiente:

**Tabla 1**

*Distribución de clientes de la empresa Futurama E.I.R.L*

<b>Empresa Futurama E.I.R.L</b>	
<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
Octubre	286
Noviembre	372
Diciembre	425
Enero	312
Febrero	322
Marzo	320
<b>Total</b>	<b>2,037</b>

*Nota.* Información brindada por la empresa Futurama E.I.R.L

#### *Criterio de inclusión*

Se tomó en cuenta aquellos clientes que hayan contratado más de 1 servicio en la empresa, clientes que tengan 6 meses de haber contratado el servicio y que se encuentren en la ciudad de Tumbes, deben tener entre 18 y 65 años.

#### *Criterio de exclusión*

No se tendrá en cuenta aquellos clientes nuevos, clientes que tengan menos de 6 meses de haber contratado los servicios, clientes que se encuentran fuera de la ciudad, a la vez que sean menores de edad y aquellos que no deseen ser encuestados.

### **3.3.2. Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) menciona que es el subgrupo del universo para el que estamos interesados en recopilar datos relevantes, y debe ser representativo de esa población. Dado el tamaño de la población, se tomó como muestra a 179 clientes de la empresa, expresada en el Anexo 3.

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo probabilístico es un método en el que los individuos se seleccionan aleatoriamente de una población y cada uno tiene la misma posibilidad de ser seleccionado e incluido en la muestra, determinada mediante un muestreo aleatorio simple, ya que de esa manera los clientes tienen la probabilidad de ser seleccionados para dicha investigación (Vasquez, 2017).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis, estuvo conformada por los clientes de la empresa Futurama E.I.R.L.

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

#### **3.4.1. Técnicas**

##### *Técnica 1: Encuesta*

Arias (2020) menciona que es una herramienta que se realiza mediante un instrumento llamado cuestionario que se dirige únicamente a las personas y proporciona información sobre sus comportamientos, opiniones o percepciones. La encuesta se dirigió a los clientes de la empresa Futurama para recopilar información sobre los factores que influyen en el liderazgo de servicio y en la fidelización del cliente.

#### **3.4.2. Instrumentos**

##### *Instrumento 1: Cuestionario*

El cuestionario se establece por un conjunto de preguntas sobre una o más variables medibles, son probablemente las herramientas de recopilación de datos más utilizadas (Pozzo et al., 2018). Por otro lado, con base a la técnica del estudio, se utilizó un formulario en él se recolectarán los datos de la muestra con la finalidad de fundamentar los objetivos de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento explica los factores claves y esenciales identificados en la presente investigación mediante la recolección de información relevante de la mencionada herramienta. Se solicitó permiso a la empresa Futurama E.I.R.L para la realización de la encuesta a los clientes más frecuentes, teniendo en cuenta que las encuestas se ejecutaron de manera virtual a través de formularios de Google, luego se analizarán los datos y se procesarán en el Excel para ser presentados en forma de resultados acorde con los objetivos planteados en la presente investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos resultantes de la aplicación de los cuestionarios a los clientes más frecuentes, se utilizarán los programas MS Excel y SPSS V.27. En el programa EXCEL se formará la base de datos y se elaboraran los gráficos, mientras que en el programa SPSS, se obtendrán las tablas y se contrastaran las hipótesis de la investigación. A partir de dicha información se realizarán las interpretaciones, así como la discusión, conclusiones y recomendaciones, teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis de investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos que se tomaron en cuenta en la presente investigación estuvieron enmarcados en el código de ética de la Universidad César Vallejo (2023) en el art. 3° de los principios generales donde mencionan el principio de respeto y honestidad durante la recopilación de datos. Se cumplió con el principio de transparencia. Así como el principio de veracidad, justicia y responsabilidad, debido a que la difusión de los resultados es única. Además, se cumplirá con la privacidad, debido a que la información recolectada debe ser almacenada de manera segura, cuidando los datos personales de los participantes. Finalmente, se empleará el software anti plagio con el fin de asegurar que los datos sean originales y no sean robados de otros estudios.

## IV. RESULTADOS

### 1.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para la elaboración del presente informe, consiste en recopilar las respuestas obtenidas de la apreciación de los clientes respecto al cuestionario que permitió evaluar el liderazgo de servicio y la fidelización de clientes de la Empresa Futurama E.I.R.L., perteneciente al distrito de Tumbes, las cuales se reflejaron en términos estadísticos mediante tablas analíticas en cuanto a los objetivos e hipótesis de investigación. A continuación, se describen:

#### 4.1.1 Determinar la incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

**Tabla 2**

*Incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente*

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- La empresa se preocupa en establecer un vínculo duradero con el cliente.	73	41%	62	35%	44	25%	0	0%	0	0%	179	100%
-La empresa cuida que su personal atienda bien en todo momento a los clientes.	77	43%	52	29%	35	20%	15	8%	0	0%	179	100%
- La empresa permanentemente se preocupa en atender bien a los clientes.	72	40%	68	38%	36	20%	0	0%	3	2%	179	100%
- La empresa cumple con sus ofertas de calidad y entrega oportuna de los productos.	77	43%	52	29%	37	21%	13	7%	0	0%	179	100%
- La empresa en todo momento lo hace sentir una persona especial, que vale la pena regresar.	93	52%	59	33%	22	12%	0	0%	5	3%	179	100%

- La empresa ofrece productos de calidad y con mejores precios que la competencia.	92	51%	47	26%	34	19%	6	3%	0	0%	179	100%
- Los trabajadores de la empresa lo tratan con respeto.	88	49%	73	41%	17	9%	1	1%	0	0%	179	100%

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

Tabla 2, en cuanto a la incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente, el 41% consideran que la empresa siempre se preocupa con establecer un vínculo duradero; así mismo el 43% consideran que la empresa siempre cuida que su personal atienda bien a los clientes; por otro lado el 40% sienten que la empresa siempre se preocupa en atender bien a los clientes; mientras el 43% consideran que la empresa siempre cumple con sus ofertas de calidad y entrega oportuna de los productos; aunque el 52% sienten que la empresa siempre los hace sentir especial; de tal forma el 51% consideran que la empresa siempre ofrece productos de calidad y con mejores precios; el 49% consideran que los trabajadores de la empresa siempre los tratan con respeto.

De lo expresado se puede determinar que la responsabilidad incide en la fidelización del cliente, en la medida de que el cliente perciba que la empresa se preocupa por conservar un vínculo duradero con él a través de la buena atención, la calidad de sus productos, cumpliendo con ofertas y ofreciendo los productos a mejor precio que la competencia y cumpliendo con los procesos de entrega.

### **Hipótesis específica 1:**

Hi1: la responsabilidad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

**Tabla 3***Correlación entre responsabilidad y fidelización del cliente*

Método	Detalle	Aspectos	Responsabilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota:* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

La tabla 3, indico el nivel de relación entre responsabilidad y fidelización del cliente, el cual reflejo un factor de  $Rho = 0.476$  y  $sig = 0.000$ . siendo este factor estadístico que demostró una correlación positiva media, logrando ACEPTAR, la primera hipótesis específica, puesto que la responsabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L, Tumbes. Este grado de relación se debe que a mayor responsabilidad del personal mayor será el beneficio de empresa al fidelizar al cliente.

#### 4.1.2. Analizar la incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

**Tabla 4***Incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente*

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
- Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran honestidad al explicar las características de los productos que ofrecen	92	51%	62	35%	23	13%	2	1%	0	0%	179	100%

- Los trabajadores de la empresa les explican minuciosamente las características de los productos	67	37%	68	38%	42	23%	2	1%	0	0%	179	100%
- Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran transparencia y claridad con el cliente.	74	41%	57	32%	36	20%	9	5%	3	2%	179	100%
- Los trabajadores de la empresa les explican claramente de las ventajas y desventajas de los productos que ofrecen.	67	37%	65	36%	36	20%	1	1%	10	6%	179	100%
- Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar información sobre los productos o servicios que ofrecen	90	50%	56	31%	29	16%	4	2%	0	0%	179	100%
- Los trabajadores en todo momento tratan de generar confianza y credibilidad en el cliente	82	46%	71	40%	21	12%	5	3%	0	0%	179	100%

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

Tabla 4, en cuanto a la autenticidad en la fidelización al cliente, el 51% consideran que los trabajadores siempre demuestran honestidad al explicar las características de los productos; mientras que el 38% sienten que los trabajadores casi siempre les explican minuciosamente las características de los productos; por otro lado el 41% consideran que la empresa siempre demuestra transparencia y claridad al cliente; así mismo el 37% consideran que los trabajadores siempre explican las ventajas y desventajas de los productos; por otro lado el 50% consideran que los trabajadores siempre se encuentran capacitados para brindar información sobre los productos y servicios; así mismo el 46% consideran que los trabajadores siempre generan confianza y credibilidad con el cliente.

De lo expresado se puede analizar que la autenticidad incide en la fidelización del cliente, en la medida que la empresa cuente con trabajadores honestos, transparentes y pacientes, que se tomen el tiempo para explicar minuciosamente las características de los productos generando confianza y seguridad, al ver que la empresa trabaja con personal capacitado. Si bien es cierto el cliente se encuentra conforme con la autenticidad de la empresa aun quedan clientes por fidelizar.

**Hipótesis específica 2:**

Hi2: La autenticidad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

**Tabla 5**

*Correlación entre humildad y fidelización del cliente*

Método	Detalle	Aspectos	Autenticidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Autenticidad	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

La tabla 5, indico el nivel de relación entre responsabilidad y fidelización del cliente, el cual reflejo un factor de Rho = 0.554 y sig = 0.000. siendo este factor estadístico que demostró una correlación positiva considerable, logrando ACEPTAR, la segunda hipótesis específica, puesto que la autenticidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L, Tumbes. Este grado de relación se debe que a mayor humildad por parte del personal se beneficia la empresa al fidelizar al cliente.

### 4.1.3. Medir la incidencia de la humildad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

**Tabla 6**

*Medición de la humildad en la fidelización del cliente*

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- la empresa ha creado un ambiente agradable para realizar sus ventas.	89	50%	58	32%	27	15%	5	3%	0	0%	179	100%
- En la empresa se puede interactuar en todo momento con los trabajadores sobre temas relacionados a los productos que ofrece.	62	35%	86	48%	26	15%	5	3%	0	0%	179	100%
- Los trabajadores de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes a realizar sus compras.	75	42%	62	35%	27	15%	7	4%	8	4%	179	100%
- Los trabajadores de la empresa le permiten opinar libremente sobre los productos y servicios que ofrecen.	77	43%	64	36%	35	20%	0	0%	3	2%	179	100%
- La empresa se muestra dispuesta a escuchar cualquier dificultad o problema que se presenta con los productos adquiridos.	81	45%	71	40%	21	12%	6	3%	0	0%	179	100%

- En la empresa se reconoce las opiniones de los clientes.	60	34%	77	43%	28	16%	9	5%	5	3%	179	100%
--	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 6, en cuanto a la humildad en la fidelización del cliente, el 50% consideran que la empresa siempre ha creado un ambiente agradable, mientras que el 48% consideran que en la empresa casi siempre se puede interactuar con los trabajadores sobre temas relacionados con los productos que ofrece, por otro lado, el 42% consideran que los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes a realizar sus compras, el 43% consideran que los trabajadores siempre les permiten opinar libremente sobre los productos y servicios, mientras que el 45% consideran que la empresa siempre se muestra dispuesta a escuchar cualquier dificultad o problema que se presenta con los productos, por otro lado el 43% consideran que en la empresa siempre se reconoce las opiniones de los clientes.

De lo expresado se puede medir la incidencia de la humildad en la fidelización del cliente a través de la opinión del cliente quien muestra su satisfacción al poder interactuar con los colaboradores, sentir que sus consultas son atendidas y que siempre están dispuestos a ayudar al cliente a realizar sus compras o al momento de tener cualquier inconveniente. si bien es cierto existen clientes que reconocen la buena disposición del colaborado aún hay quienes manifiestan todo lo contrario compromiso de la empresa para poder fidelizarlos.

**Tabla 7**

*Correlación entre humildad y fidelización del cliente*

Método	Detalle	Aspectos	Humildad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Humildad	Coeficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

La tabla 7, indico el nivel de relación entre humildad y fidelización del cliente, el cual reflejo un factor de  $Rho = 0.373$  y  $sig = 0.000$ . siendo este factor estadístico que demostró una correlación positiva media, logrando ACEPTAR, la segunda hipótesis específica, puesto que la humildad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L, Tumbes. Este grado de relación se debe a que mayor humildad por parte del personal se beneficia la empresa al fidelizar al cliente.

#### 4.1.4. Analizar la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023

**Tabla 8**

*Incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente*

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- Cuando existe algún problema con los productos o servicios, la empresa siempre cuenta con personal que ayuda a resolverlo.	56	31%	89	50%	29	16%	5	3%	0	0%	179	100%
- Los problemas que se presentan son resueltos en forma rápida y tomando en cuenta la opinión del cliente.	61	34%	86	48%	26	15%	1	1%	5	3%	179	100%
- Los trabajadores siempre toman las decisiones correctas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.	49	27%	96	54%	23	13%	10	6%	1	1%	179	100%

- Los trabajadores tienen la libertad de decidir sobre los aspectos que tienen que ver con la venta y entrega de los productos.	53	30%	76	42%	34	19%	6	3%	10	6%	179	100%
- La empresa facilita toda la información que los clientes requieren sobre los productos.	76	42%	74	41%	15	8%	12	7%	2	1%	179	100%
- La empresa brinda información clara y concisa sobre los beneficios de los productos que ofrece.	79	44%	61	34%	31	17%	8	4%	0	0%	179	100%

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 8, con respecto a la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente, el 50% consideran que casi siempre la empresa cuenta con personal que les ayuda a resolver algunos problemas que existen con los productos, mientras que el 48% consideran que casi siempre son resueltos de forma rápida los problemas que se presentan, por otro lado 54% consideran que los trabajadores casi siempre toman las decisiones correctas sobre los productos que ofrece, el 42% de los trabajadores casi siempre tienen la libertad de decidir sobre los aspectos relacionados con la venta y entrega de los productos, por otro lado el 42% considera que la empresa siempre facilita la información sobre los productos, y el 44% consideran que la empresa siempre brinda información clara y concisa sobre los beneficios de los productos que ofrece.

De lo expresado se puede analizar la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente, cada vez que el personal ayude al cliente con la información sobre algún producto, a resolver inconvenientes quedando demostrado para el cliente el poder de decisión que el colaborador tiene en la empresa en la medida que le otorgue una solución rápida. A la empresa le queda fidelizar a los clientes insatisfechos.

**Tabla 9***Correlación entre empoderamiento y fidelización del cliente.*

Método	Detalle	Aspectos	Empoderamiento	fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empoderamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

La tabla 9, indicó el nivel de relación entre empoderamiento y fidelización del cliente, el cual reflejo un factor de  $Rho = 0.514$  y  $sig = 0.000$ . siendo este factor estadístico que demostró una correlación positiva considerable, logrando ACEPTAR, la segunda hipótesis específica, puesto que el empoderamiento se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L, Tumbes. Este grado de relación se debe a que mayor empoderamiento por parte del personal se beneficia la empresa al fidelizar al cliente.

#### **4.1.5. Conocer el liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023**

**Tabla 10***El liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L*

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Responsabilidad	82	46%	59	33%	32	18%	5	3%	1	1%	179	100%
Autenticidad	79	44%	63	35%	31	17%	4	2%	2	1%	179	100%
Humildad	74	41%	70	39%	27	15%	5	3%	3	1%	179	100%
Empoderamiento	62	35%	80	45%	26	15%	7	4%	3	2%	179	100%

*Nota:* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

La tabla 10, en cuanto al conocimiento del liderazgo de servicio en la empresa, el 46% de los clientes consideran que la empresa siempre es responsable, el 44% consideran que siempre son auténticos, el 41% consideran que siempre son humildes y el 45% consideran que casi siempre están empoderados.

De lo expresado, se puede conocer el liderazgo de servicio dentro de la empresa, resaltando que los trabajadores tienen la responsabilidad de brindar una buena información de los productos y servicios que ofrece, creando un vínculo duradero, donde se pueda interactuar en todo momento con los colaboradores sobre temas relacionados con los productos y llegar a crear un ambiente agradable, por otro lado, la autenticidad de los trabajadores demuestra la honestidad, transparencia y claridad al momento de explicar las características de los productos.

**4.1.6. Identificar la fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023**

**Tabla 11**

La fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L.

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Incentivos	71	39%	56	31%	43	24%	7	4%	2	1%	179	100%
Satisfacción	91	51%	46	26%	31	17%	7	4%	4	2%	179	100%
Personalización	78	43%	55	31%	34	19%	7	4%	5	3%	179	100%

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

La tabla 11, en cuanto a la identificación de la fidelización del cliente en la empresa, el 39% de los clientes siempre reciben incentivos, el 51% se encuentran satisfechos con el servicio brindado y el 43% recibe un servicio personalizado.

De lo expresado, se puede identificar que los clientes se encuentran fidelizados de tal manera reforzando la relación duradera y positiva satisfaciendo sus necesidades, donde se encuentren satisfechos con el servicio, y se puedan relacionar de manera amable y comprensiva.

**4.1.7. Evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes.**

**Tabla 12**

*Incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L*

Ítems	Alternativas promedio										TOTAL	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Liderazgo de servicio	74	41%	68	38%	29	16%	5	3%	2	1%	179	100%
Fidelización de clientes	80	44%	53	29%	36	20%	7	4%	4	2%	179	100%

Nota.

La tabla 12, en cuanto al panorama general, el 41% de los encuestados calificaron que siempre hay liderazgo de servicio dentro de la empresa y el 44% de los clientes están fidelizados. De lo expresado se puede evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente, lo cual mencionaron que los colaboradores se relacionan de manera adecuada creando una relación sólida con el cliente, permitiendo que los colaboradores logren desempeñarse de la mejor manera brindándoles un servicio de calidad, por otro lado, los incentivos que la empresa ofrece a los clientes es de gran importancia como la atención personalizada que se debe aprovechar para que el cliente compre de manera reiterada.

**Hipótesis específica 5:**

Hi1: el liderazgo de servicio incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes.

**Tabla 13**

*Correlación entre el liderazgo de servicio y la fidelización del cliente*

Método	Detalle	Aspectos	Liderazgo de servicio	fidelización de clientes
Rho de Spearman	Liderazgo de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,502**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	179	179
fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	179	179

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

La tabla 13, indico el nivel de incidencia entre el liderazgo de servicio y la fidelización de clientes, el cual reflejo  $Rho = 0.502$  y  $sig = 0.000$ . siendo este factor estadístico que demostró una relación positiva moderada, logrando ACEPTAR la hipótesis general, puesto que el liderazgo de servicio incide significativamente con la fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L., Tumbes. este grado de relación se debe a que siga desarrollando el liderazgo de servicio, permitirá que los clientes sigan fidelizados, lo cual beneficiara a la empresa.

## V. DISCUSION

El primer objetivo, *determinar la incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes*. Los resultados demostraron que la empresa siempre se preocupa en establecer un vínculo duradero, fomentando una sólida conexión con los usuarios, a través de la buena atención que se le brinda, cumpliendo con la calidad del producto y la entrega oportuna, quedando un porcentaje de clientes por fidelizar en cuestión de la rapidez de entrega del producto.

Por otro lado, los resultados muestran afinidad con el aporte de Pierrend (2020) quien indico que los clientes crean opiniones positivas sobre la empresa e intervenir en las decisiones de compra de nuevas personas que no están seguras de a qué empresa recurrir para sus necesidades, y brindan una sensación de seguridad por si no se cumplen las expectativas, la empresa está lista para corregir la situación. Del mismo modo para reforzar los resultados, Las personas responsables realizan sus tareas de manera eficiente y puntual. Por ejemplo, una persona responsable es aquella que trabaja puntualmente y cumple de manera óptima las tareas y objetivos asignados (Vicente, 2021).

En contraste a la responsabilidad fue necesario manifestar su relevancia puesto que la empresa asegura un vínculo duradero con el cliente, fomentando una sólida conexión, de esa manera crea opiniones positivas que puedan influir en la compra, a través de la buena atención, cumpliendo con sus ofertas y con la entrega rápida de los productos.

El segundo objetivo *analizar la incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes*. Los resultados demostraron que los trabajadores de la empresa les explicando manera adecuada las características, demostrando transparencia claridad al momento de brindar los productos, de la misma manera los colaboradores demuestran que se encuentran capacitados para brindar cualquier tipo de información generando confianza y credibilidad. Por otro lado, existen clientes que no se encuentran satisfechos al momento que les brindan las ventajas y desventajas de los productos que ofrece la empresa.

Así mismo, los resultados muestran cierta relación con el aporte de Duran (2023) quien indica que ser autentico significa enfocarse en lo que se siente bien implicando la autorreflexión, lo demás es artificial y no genera confianza, por ende, resalta que la autenticidad es el resultado de personas honestas, servicios y productos por lo que son, destacando en el mercado, logrando aumentar sus ventas y generando utilidades.

En contraste a la autenticidad fue necesario su relevancia puesto que la empresa asegura que sus trabajadores se encuentran capacitados para brindar cualquier información de manera clara y transparente, que se tomen el tomen el tiempo para explicar las peculiaridades de los productos y servicios generando confianza y seguridad.

El tercer objetivo *medir la incidencia de la humildad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L.* los resultados indicaron que el 50% consideran que en la empresa se ha creado un ambiente agradable, donde se puede interactuar con los trabajadores con temas relacionados con los productos que ofrece, además el 42% consideran que los colaboradores están dispuestos ayudar a los clientes a realizar sus compras, permitiendo opinar libremente sobre los productos y reconociendo las opiniones de ellos.

Por otro lado, los resultados muestran cierta relación con el aporte es considerada una característica esencial para conseguir buenos resultados y asegurar el correcto funcionamiento de una organización, es decir, la humildad es una forma de relacionarse con los demás, esto permite que el líder continúe mejorando e intenta encontrar personas de las que se pueda inspirar (Greenleaf, 2021).

En contraste a la humildad fue necesario su relevancia puesto que la empresa fideliza a sus clientes a través de la opinión mostrando su satisfacción al momento de interactuar con los colaboradores, sintiendo que sus consultas son atendidas con rapidez y siempre tienen la disposición de ayudarlos al momento de realizar sus compras o en cualquier inconveniente que se les presente.

El cuarto objetivo *analizar la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023*. Los resultados indicaron que el 54% los trabajadores casi siempre toman las decisiones correctas sobre los productos que ofrece, teniendo la libertad de decidir sobre aspectos relacionados con las ventas y entregas de los productos, mientras el 44% señala que los colaboradores brindan información clara y concisa sobre los beneficios si bien es cierto un porcentaje de los clientes no se encuentran fidelizados por motivos a los colaboradores casi no tienen la libertad de decidir sobre aspectos relacionados con la venta del producto o servicio.

Por otro lado, los resultados muestran cierta relación con el aporte de Pozo (2019) menciona el conocimiento genera seguridad al empleado y al consumidor, los cual no es agradable cuando el cliente siente la atención no es agradable y que el colaborador no se encuentra preparado, es por ello que el empoderamiento es esencial para los procesos del servicio al cliente.

En contraste del empoderamiento se ha podido deducir que la empresa tendrá presente y mejorará en la toma decisiones con respecto a los productos que ofrece, resaltando la importancia que el colaborador tenga la libertad de decidir sobre los aspectos relacionados con las ventas y entrega de los productos o servicios para seguir fidelizando al cliente.

En el quinto objetivo específico, respecto a Conocer el liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes. El liderazgo de servicio, es importante la experiencia del cliente, comparta los comentarios de los clientes siempre que sea posible y enfatice la importancia de los comentarios en cada encuentro.

Por otro lado, los resultados mostraron cierta relación con el aporte de Salemi (2022) es indispensable que todos los miembros de una organización aprendan de estos errores para generar una cultura del aprendizaje, donde debe haber un grupo de personas trabajando en tareas en común y tener responsabilidades diferenciadas. Por otro lado, Sanchez et al. (2023) como creador de valor en la empresa, no basta con gestionar a los empleados senior, sino que también se requiere motivación para mejorar la capacidad del capital humano,

potenciando el compromiso y productividad que resultan en el desempeño esperado de la organización.

En contraste del liderazgo de servicio se ha podido deducir que la empresa tendrá presente este estilo de liderazgo ya que estaba basado en valores, capacitar y apoyar a los demás, en lugar de poder controlar a las personas, se basa principalmente en priorizar las necesidades de los demás, creando un entorno en el que sus colaboradores puedan prosperar y crecer para contribuir en la empresa.

El sexto objetivo, con respecto a identificar la fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, los resultados indicaron que los clientes se encuentran fidelizados de tal manera reforzando la relación duradera y positiva satisfaciendo sus necesidades, donde se encuentren satisfechos con el servicio, y se puedan relacionar de manera amable y comprensiva, teniendo cerca del 3% de los clientes por fidelizar.

Por otro lado, los resultados mostraron cierta relación con el aporte de Cotrina & Cerrón (2019) señalando que la fidelización de clientes es la forma en que una empresa intenta fortalecer su vínculo con cada cliente individual, un vínculo o conexión donde quienes inicialmente eran sólo compradores se convierten en clientes que a su vez se sienten conectados con la empresa.

Último objetivo con respecto a evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, los resultados indicaron que el liderazgo de servicio incide significativamente con la fidelización de clientes en la empresa, esta relación se debe a que siga desarrollando el liderazgo de servicio, permitirá que los clientes sigan fidelizados, lo cual beneficiará a la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. La responsabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, representado por un  $Rho = 0.476$  y  $sig = 0.00$ , concluyendo que aún falta que el colaborador se preocupe por satisfacer las necesidades del cliente, que lo haga sentir especial para que regrese a través de una buena atención y poder crear un vínculo duradero.
2. La autenticidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, representado por un  $Rho = 0.554$  y  $sig = 0.000$ , concluyendo que parte de los clientes no se sienten satisfechos con los trabajadores de la empresa ya que no les llegan a explicar con claridad las ventajas y desventajas de los productos o servicios.
3. La humildad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, representado por un  $Rho = 0.373$  y  $sig = 0.000$ , concluyendo que parte de los trabajadores no siempre están dispuestos ayudar al cliente al momento de realizar sus compras, existiendo clientes que manifiestan que los colaboradores no reconocen sus opiniones.
4. El empoderamiento se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, representado por un  $Rho = 0.514$  y  $sig = 0.000$ , reflejando que en la empresa existe dificultades para resolver los problemas que se pueden presentar después de la adquisición de algún producto o servicio, además se refleja que los colaboradores muy poco tienen la libertad de decidir sobre algunos aspectos relacionados con la venta y entrega de los productos, dificultando la facilitación de información.
5. En cuanto a la situación del liderazgo de servicio, se muestra un poco desfavorable para los usuarios manifestando un índice bajo respecto a que los colaboradores no siempre toman las decisiones correctas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, dejando de garantizar la satisfacción de sus necesidades.
6. En cuanto a la fidelización del cliente, se refleja en los resultados que existe un bajo índice de clientes que no reciben incentivos, ni atención personalizada después de la compra, no logrando satisfacer las necesidades del cliente.

7. En general el liderazgo de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, representado por un  $Rho = 0.502$  y  $sig = 0.000$ , concluyendo que aún falta potenciar el liderazgo de servicio en los colaboradores para llegar a fidelizar a la mayoría de los clientes, llegando a identificar las expectativas del mismo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Ejecutar un plan de capacitación para el colaborador sobre temas relacionados a atención al cliente, para que el cliente se sienta satisfecho con la atención y la información brindada, así también seguir fortaleciendo el vínculo que existe entre el colaborador y el cliente para que se sienta especial.
2. Promover la confianza en los clientes, por medio del precio del producto o servicio, la atención, las promociones, etc. Personalizando el servicio de atención al cliente.
3. Fomentar la escucha activa, estar siempre dispuesto a escuchar al cliente para poder resolver cualquier problema que se le presente después de su compra, estar siempre dispuestos ayudar al cliente.
4. Mantener el vínculo con el cliente y crear un buen ambiente, ser empáticos con la situación, manteniendo una comunicación clara al momento de buscar soluciones a los problemas que se lleguen a presentar después de la compra del producto o servicio.
5. Organizar el equipo de trabajo según sus potencialidades, conociendo sus fortalezas e intereses de cada colaborador, para poder generar confianza en los clientes.

## REFERENCIAS

- Amezcuca, E., Pérez, V., y Quiroz, E. (2019). *El empowerment como estrategia de crecimiento del talento humano*. Obtenido de <https://www.uv.mx/magerhto/files/2019/11/El-empowerment-como-estrategia-de-crecimiento-del-talento-humano.pdf>
- Andina. (2019). *Osiptel: Dinamismo del mercado de telefonía genera nuevas opciones para sus clientes*. Peru. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-osiptel-dinamismo-del-mercado-telefonias-genera-nuevas-opciones-para-sus-clientes-751562.aspx>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Efoques Consulting EIRL.
- Ayanet, R. (2018). *La habilidad de saber escuchar*.
- Blanch, J. (2018). *Liderazgo auténtico, rendimiento e innovación: efecto mediador de las ntegraciones afectiva y cognitiva, y el engagement*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46471/1/T39653.pdf>
- Burns, A. (2020). *Liderazgo de servicio y su relación con la confianza organizacional de una universidad del sur del Perú, 2020*. Peru: Universidad nacional de Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4828/MAE\\_EDUC\\_TyG E-L\\_025.pdf?sequence=2](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4828/MAE_EDUC_TyG E-L_025.pdf?sequence=2)
- Calderon, H. (2017). *Asertividad y comunicacion organizacional*. Universidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>
- Carrillo, M. (2016). *The XXI Century Manager facing the Challenges of Strategic Thinking*. *Revista Scientific*. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo. Obtenido de <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2016.1.2.12.200-217>

- Cherre, M., y Porras, L. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria en la Municipalidad Provincial de Tumbes – 2017*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Checasaca, J., Sánchez, I., Malpartida, J., y Chocobar, E. (2022). *Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature in the last ten years*. Universidad Privada del norte. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/uca/v9n3/2409-8752-uca-9-03-97.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 de San Martín de Porres. Obtenido de <https://docplayer.es/90582360-Efecto-de-la-calidad-de-servicio-sobre-la-fidelizacion-de-clientes-en-mypes-del-rubro-de-artesania-textil-en-el-cercado-de-lima-presentada-por.html>
- Conde , R. (2017). *¿Cuáles son las principales características de los gerentes modernos que permite identificarlos como líderes en el siglo XXI en las organizaciones?* Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16695/CondeMartinezRicardoAndres2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cotrina Huaman, E., y Ignacio Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes*. Huancayo: Universidad continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)
- Cortez, L. (2021). *Competencias directivas y confianza en una empresa privada de servicios*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/816/81668400006/81668400006.pdf>
- Cruz, F. (2019). *caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro avícolas del centro poblado Andrés Araujo morán – Tumbes 2019*. Universidad Católica Los Angeles de

- Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11503/GESTION\\_CALIDAD\\_CRUZ\\_NUNEZ\\_FRANCISCO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11503/GESTION_CALIDAD_CRUZ_NUNEZ_FRANCISCO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Da Silva, D. (2022). *Manejo de conflictos: estrategias prácticas de resolución*. Web Content & SEO Associate. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/manejo-de-conflictos-estrategias-practicas-de-resolucion/>
- Da Silva, D. (2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*. Zendesk MX. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- De Mendieta, A. (2021). *Qué es Servant Leadership o Liderazgo de Servicio*. Openwebinars.net.
- Díaz, R., Cajún, J., y Gómez, G. (2021). *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*. Digital Publisher CEIT. Obtenido de [doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866)
- Duque, V. (2022). *Nuevos modelos de fidelización en compras pospandemia*. Inteligencia de Mercado de las Américas. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/modelos-de-fidelizacion-compras-pospandemia/>
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., Van Dierendonck, D., y Liden, R. (2019). *Servant Leadership: A systematic review and call for future research*. The Leadership Quarterly. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>
- Faya, A., Venturo, C., Herrera, M., y Hernandez, R. (2018). *Autonomía del trabajo y satisfacción laboral en trabajadores de una universidad peruana*. Revista de Investigación Apuntes Universitarios. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/173239aa-8031-4032-a73a-e9ea1711052e/content>

- Gallegos, M., Beltran, L., Calderon, L. C., y Guerra, V. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gestión. (2019). *La calidad de servicio influye en un 60% en la decisión de compra de limeños*. Diario Gestion.
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C Chiclayo - 2016*. Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Granda, G., y Moya , D. (2019). *Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal plaza colonia, guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.pdf>
- Greenleaf, R. K. (2021). *Liderazgo humilde*. Obtenido de <https://factorhuma.org/attachments/article/15086/liderazgo-humilde-cast.pdf>
- Gutierrez, R. (2021). *Satisfacción al cliente y producto en las mypes sector servicio rubro venta de helados, cercado Tumbes, 2021*. Tumbes: Universidad Catolicas Los Angeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25178/SATISFACCION\\_CLIENTE\\_GUTIERREZ\\_TORRES\\_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25178/SATISFACCION_CLIENTE_GUTIERREZ_TORRES_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, R., y Mendoza, C. (2018). *Metdologia de la investigacion: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera , M. (2019). *Estrategias de postventa que contribuya a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P*. Ecuador: Universidad Técnica De

Cotopaxi. Obtenido de  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7510/1/PI-001194.pdf>

Herrera, H. (2018). *Caracterización de liderazgo y capacitación de las mypes del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en cercado de Tumbes, 2018*. Tumbes: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Herrero, M. (2017). *Liderazgo de servicio como promotor de procesos de generación de sentido: efectos en el alcance de metas y en los comportamientos laborales contraproducentes*. Madrid. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681833/herrero\\_lazaro\\_marta.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681833/herrero_lazaro_marta.pdf?sequence=1)

Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Acta Académica .

KPMG. (2019). *The truth about customer loyalty*. KPMG International Cooperative . Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pe/pdf/Publicaciones/TL/Customer%20Loyalty%20survey.pdf>

Lapiedra, R., Forés, B., Puig, A., y Martínez, L. (2021). *Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas*. Universitat Jaume I. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194661/Sapientia178.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Loaiza, W., Guatumillo, E., y Jiménez, W. (2020). *Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua*. Revista UNIANDÉS Episteme. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298150>

Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: Pasos para un análisis cualitativo eficaz*. DigiDoc-Universitat. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>

Lumpkin, A., y Achen, R. (2018). *Explicating the Synergies of Self-Determination Theory, Ethical Leadership, Servant Leadership, and Emotional Intelligence*.

ournal of Leadership Studies. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jls.21554>

Martinez, S. (2018). *Desarrollo de Liderazgo Servidor y su influencia sobre el engagement y la calidad*. Obtenido de [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/179272/TFM\\_2018\\_MartinezGarciaSandra.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/179272/TFM_2018_MartinezGarciaSandra.pdf?sequence=1)

Mateus, M., y Ortiz, A. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*. Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Morales , F. (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino s.a.c - Chiclayo, 2018*. Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9284/Morales%20Gavidia%20Fany.pdf?sequence=1>

Morelo, M., Ferreira, M., y Valentini, F. (2022). *The Mediation of Harmonious Passion for Work in the Servant Leadership and Work Intentions Relationship: A Longitudinal Study*. scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/acp/v25n2/0123-9155-acp-25-02-11.pdf>

Murillo, L. (2018). *Fundamento de servicio al cliente*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peña, E., Ramirez , G., y Osorio, J. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Colombia: Revistas Ingenieras: Universidad de Medellin. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pérez, M. (2016). *La Conducta Organizacional ¿Es necesario instaurar el código de conducta organizacional?*
- Peru21. (2019). *Osiptel confirma multas a Movistar y Bitel por*. Economía.
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Gestión En El Tercer Milenio. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pino, R., Arévalo, D., y Padilla, C. (2020). *El liderazgo servidor y la satisfacción laboral en estudiantes de maestría en administracion de empresas*. Formacion Universitaria. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v13n6/0718-5006-formuniv-13-06-205.pdf>
- Pozzo, M., Borgobello, A., y Pierella, M. (2018). *Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada*. Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/199292138.pdf>
- Quijano, V. (2021). *Liderazgo de servicio: qué es y cómo beneficia a tu empresa*. Asesoría y Consultoría.
- Reyna , N., y Tinta, C. (2017). *Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias. Obtenido de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622675/Reyna\\_fn.pdf?sequence=5](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622675/Reyna_fn.pdf?sequence=5)

Robayo, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodriguez, G. (2022). *Soluciones de telecomunicaciones para mejorar la experiencia de tus clientes*. America Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/shopper-experience/soluciones-de-telecomunicaciones-para-mejorar-la-experiencia-de-tus-clientes/>

Rodriguez, M., y Mendiavelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Obtenido de <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/download/368/289/646>

Rodriguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Klik Soluciones Educativas. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Romero, M. (2020). *Servant leadership: Influence on employee voluntary turnover intentions*. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/114821/TFM.%20Myriam%20Romero%20OI%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosales, V. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017*. Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/3948>

Rosales, S. (2023). *Mandomedio Perú: incertidumbre política impacta decisión de ejecutivos para cambiar de empresa*. Diario Gestion.

- Ruiz, V. (2018). *Factores que influyen en la fidelización de clientes*. Emprendepyme.
- Sánchez, R., y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Manual\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_relaci%C3%B3n\\_con\\_l/HCLyDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_l/HCLyDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Tabush, E. (2022). *¿Qué es el Liderazgo de Servicio "Servant Leadership"?* Redalyc.
- Temple, I. (2016). *¿Generosidad en el trabajo?* El Comercio. Obtenido de [inestemple.com/es/2016/04/generosidad-en-el-trabajo/](http://inestemple.com/es/2016/04/generosidad-en-el-trabajo/)
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf)
- Vasquez, M. (2017). *Muestreo Probabilístico y no probabilístico*. Universidad del Istmo. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Velasco, J. (2018). *Siete principios para gestionar la transparencia*. Llorente y Cuenca.
- Vicente, E. (2021). *Qué es la Responsabilidad*. Revista significados.
- Villa, D., Urrego, J., y Pérez, C. (2019). *Marketing de Promoción vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente*. Institución Universitaria Esumer.
- Villar, M. (2020). *El liderazgo servidor y la gestión administrativa en el servicio educacional hogar y salud de Lima*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de [http://168.121.45.179/bitstream/handle/20.500.11818/5219/TESIS\\_VILLAR%20GUEVARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://168.121.45.179/bitstream/handle/20.500.11818/5219/TESIS_VILLAR%20GUEVARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Villegas , M. (2019). *La relevancia del liderazgo de servicio y sus características en la creatividad del empleado administrativo de una universidad*. Universidad Del Pacífico. Obtenido de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2528/Moises\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=6](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2528/Moises_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=6)
- Villoria, M. (2017). *Los sistemas de integridad en las organizaciones: una reflexión desde el enfoque institucionalista del buen gobierno*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/5CBACD3FD0A3AA44052582EF001EB4E0/\\$FILE/villomen.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/5CBACD3FD0A3AA44052582EF001EB4E0/$FILE/villomen.pdf)
- Zárraga , L., Molina, V., y Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Tabla 14**

*Matriz de Operacionalización*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
LIDERAZGO DE SERVICIO	Lumpkin y Achen (2018) mencionan que el papel de los líderes servidores es esencial para desarrollar el talento en el entorno altamente competitivo y desafiante de hoy, siendo capaces para reaccionar ante nuevos cambios y actuar en consecuencia	Se analizará la variable Liderazgo de servicio de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características respecto al grupo de estudio. Para medir la variable se utilizaron dos instrumentos un cuestionario dirigido a los clientes y una guía de instrumento dirigido al jefe de tienda.	Responsabilidad	Confianza	Ordinal
				Compromiso	
				Generosidad	
			Autenticidad	Integridad	
				Transparencia	
				Seguridad	
			Humildad	Comportamiento	
				Asertividad	
				Escucha activa	
			Empoderamiento	Resolución de problemas	
Autonomía					
Facilitación de información					
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Fidelización de clientes, es aquel en el que la empresa trata	Se analizará la variable Fidelización de clientes de acuerdo a sus	Incentivos	Descuentos y promociones	Ordinal
				Acercamiento	

	de fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, teniendo como objetivo a que el comprador se vuelva un cliente habitual, esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes. (Cotrina y Cerrón, 2019)	dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características respecto al grupo de estudio. Para medir la variable se utilizaron dos instrumentos un cuestionario dirigido a los clientes y una guía de instrumento dirigido al jefe de tienda.	Satisfacción	Conformidad	
				Expectativas	
				Rapidez en el servicio	
			Personalización	Interacción	
				Diferenciación	
				Servicio personalizado	

## ANEXO 2

**Tabla 15**

*Matriz de consistencia*

TITULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023	<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Tipo y diseño de la investigación:</b> Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal.  <b>población y muestreo:</b> 179 clientes de la empresa Futurama. Mediante una
	¿Cómo incide el liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?	Evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023	El liderazgo de servicio incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023	
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	
	- ¿En qué medida la responsabilidad incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?  - ¿De qué manera la autenticidad incide en la fidelización del cliente en la	- Determinar la incidencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.  - Analizar la incidencia de la autenticidad en la fidelización del cliente en la empresa	- La responsabilidad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.  - La autenticidad incide significativamente en la fidelización del cliente en la	

	<p>empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?</p> <p>- ¿En qué medida la humildad incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?</p> <p>- ¿De qué manera el empoderamiento incide en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?</p> <p>- ¿Cómo es el liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?</p> <p>- ¿Cómo es la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023?</p>	<p>Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023</p> <p>- Medir la incidencia de la humildad en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.</p> <p>- Analizar la incidencia del empoderamiento en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.</p> <p>- Conocer el liderazgo de servicio en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.</p> <p>- Identificar la fidelización de clientes en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023</p>	<p>empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.</p> <p>- La humildad incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.</p> <p>- El empoderamiento incide significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.</p>	<p>muestra aleatoria simple</p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b>  Técnicas:  encuesta y entrevista  Instrumentos:  cuestionario y guía de entrevista</p> <p><b>Método de análisis:</b>  Para el análisis y la evidencia en los resultados se utilizarán figuras y tablas obtenida desde Excel o SPSS V26.</p>
--	---	--	--	--

### ANEXO 3

#### Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para hallar la muestra

---

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

N = población	2,037
Z = nivel de confianza	1.96
p = porción de éxito	0.5
q = 1-p	0.5
e = error	0.07

Aplicación de la formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2037}{0.07^2 * (2037 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 178.8763441 = 179 \text{ clientes}$$

---

## Anexo 4



### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023

Autor(es): Farias Ludeñas Jazmin Ibeth

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del Tumbes, Perú

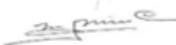
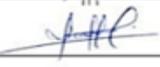
Código de revisión del proyecto: 2023\_2\_PREGRADO\_PIU\_C4T1\_05

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: jazminfarias@ucvvirtual.edu.pe,

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

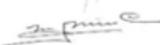
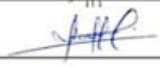
## Anexo 5

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023”, presentado por el autor Farias Ludeñas Jazmin Ibeth, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

C/c

Sr. Yarlequé Yarlequé Alex Junnior/ Zeta Chavez Juan Daniel,  
investigadores Principales,

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

## ANEXO 6

Cuestionario a los clientes de la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b> N° _____					
<p>Cordiales saludos estimado/a participante. Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece que complete el cuestionario lo cual es de carácter confidencial y tiene finalidad netamente académica, por tanto, en forma voluntaria: SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.</p> <p><b>I. INSTRUCCIONES:</b> El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Siempre - (4) Casi Siempre - (3) A veces - (2) Casi Nunca - (1) Nunca</p> <p><b>II. DATOS GENERALES:</b></p> <p>a. Sexo: F ( ) – M ( ) b. Edad: 18 – 28 ( ) 29 – 38 ( ) 39 – 48 ( ) 48 – 58 ( ) 59 - 65 ( ) c. Servicios contratados: 1-2 servicios ( ) mayor a 3 servicios ( )</p>					
<b>VARIABLE 1: LIDERAZGO DE SERVICIO</b>					
<b>Responsabilidad</b>		<b>Escala</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>
1. Considera que la empresa se preocupa en establecer un vínculo duradero con el cliente.					
2. Siente que la empresa cuida que su personal atienda bien en todo momento a los clientes.					
3. Siente que la empresa permanentemente se preocupa en atender bien a los clientes.					
4. Considera que la empresa cumple con sus ofertas de calidad y entrega oportuna de los productos.					
5. Siente que la empresa en todo momento lo hace sentir una persona especial, que vale la pena regresar.					
6. La empresa ofrece productos de calidad y con mejores precios que la competencia.					
7. Considera que los trabajadores de la empresa lo tratan con respeto.					

<b>Autenticidad</b>	<b>Escala</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>
8. Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran honestidad al explicar las características de los productos que ofrecen					
9. Siente que los trabajadores de la empresa les explican minuciosamente las características de los productos					
10. Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran transparencia y claridad con el cliente.					
11. Los trabajadores de la empresa les explican claramente de las ventajas y desventajas de los productos que ofrecen.					
12. Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar información sobre los productos o servicios que ofrecen					
13. Los trabajadores en todo momento tratan de genera confianza y credibilidad en el cliente					
<b>Humildad</b>	<b>Escala</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>
14. Considera que la empresa ha creado un ambiente agradable para realizar sus ventas.					
15. En la empresa se puede interactuar en todo momento con los trabajadores sobre temas relacionados a los productos que ofrece.					
16. Los trabajadores de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes a realizar sus compras.					
17. Los trabajadores de la empresa le permiten opinar libremente sobre los productos y servicios que ofrecen.					
18. La empresa se muestra dispuesta a escuchar cualquier dificultad o problema que se presenta con los productos adquiridos.					

19. En la empresa si reconoce las opiniones de los clientes.					
<b>Empoderamiento</b>	<b>Escala</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>
20. Cuando existe algún problema con los productos o servicios, la empresa siempre cuenta con personal que ayuda a resolverlo.					
21. Los problemas que se presentan son resueltos en forma rápida y tomando en cuenta la opinión del cliente.					
22. Los trabajadores siempre toman las decisiones correctas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.					
23. Los trabajadores tienen la libertad de decidir sobre los aspectos que tienen que ver con la venta y entrega de los productos.					
24. La empresa facilita toda la información que los clientes requieren sobre los productos.					
25. La empresa brinda información clara y concisa sobre los beneficios de los productos que ofrece.					
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES</b>					
<b>Incentivos</b>	<b>Escala</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>
26. La empresa siempre ofrece descuentos y promociones en los productos y servicios.					
27. La empresa ofrece promociones y descuentos mucho más favorables que la competencia.					
28. Siente que desde el primer momento que llega a la empresa es bien recibido.					
29. Durante el proceso de venta considera que llega a establecer una buena relación con la persona que lo atiende.					
<b>Satisfacción</b>	<b>Escala</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>

30. Aunque hay otros lugares que ofrecen los mismos productos, prefiero los que vende la empresa.					
31. Los productos cumplen con las garantías que la tienda ofrece.					
32. Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.					
33. Cuando quiero comprar un producto de la empresa, tengo plena confianza en que me no me van a fallar.					
34. La empresa siempre brinda un servicio rápido y eficaz.					
35. La empresa soluciona rápidamente cualquier inconveniente que exista sobre los productos que vende.					
<b>Personalización</b>	<b>Escala</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Siempre (5)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>Nunca (1)</b>
36. Los trabajadores de la empresa se relacionan con el cliente de manera amable y comprensiva					
37. Cuando ingresa a la tienda siente que puede hacer cualquier tipo de pregunta a los trabajadores					
38. La empresa siempre trata de ofrecer un servicio mejor que el de la competencia					
39. Siente que la empresa siempre ofrece lo último en productos tecnológicos					
40. La empresa ofrece un servicio personalizado al cliente					
41. Los trabajadores de la empresa siempre le ofrecen otros productos alternativos a fin de evaluar varias opciones					

# CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023.

Investigadora: Farias Ludeñas Jazmin Ibeth

## **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023”, cuyo objetivo es evaluar la incidencia del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Futurama E.I.R.L.

## **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40-50 minutos y se realizará de modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

## **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

## **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

## **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

## **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Farias Ludeñas Jazmin Ibeth, email jazminfarias@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Castillo Palacios, Freddy William, email fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## ANEXO 7

### VALIDACION DE INSTRUMENTO

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario aplicado a los clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión de organizaciones
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: Escala de Likert

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a clientes.
<b>Autora:</b>	Farias Ludeñas, Jazmin Ibeth.
<b>Procedencia:</b>	Tumbes
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 – 15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Tumbes
<b>Significación:</b>	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

**4. Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Liderazgo de servicio	Responsabilidad Autenticidad Humildad Empoderamiento	Lumpkin y Achen (2018) mencionan que el papel de los líderes servidores es esencial para desarrollar el talento en el entorno altamente competitivo y desafiante de hoy, siendo capaces para reaccionar ante nuevos cambios y actuar en consecuencia
Fidelización del cliente	Incentivos Satisfacción Personalización	Fidelización de clientes, es aquel en el que la empresa trata de fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, teniendo como objetivo a que el comprador se vuelva un cliente habitual, esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes. (Cotrina y Cerrón, 2019)

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Futurama E.I.R.L elaborado por Jazmin Ibeth Farias Ludeñas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Futurama E.I.R.L

- Primera dimensión: Responsabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la responsabilidad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Considera que la empresa se preocupa en establecer un vínculo duradero con el cliente.	4	4	4	
	Siente que la empresa cuida que su personal atienda bien en todo momento a los clientes.	4	4	4	
	Siente que la empresa permanentemente se preocupa en atender bien a los clientes.	4	4	4	
Compromiso	Considera que la empresa cumple con sus ofertas de calidad y entrega oportuna de los productos.	4	4	4	
	Siente que la empresa en todo momento lo hace sentir una persona especial, que vale la pena regresar.	4	4	4	
Generosidad	La empresa ofrece productos de calidad y con mejores precios que la competencia.	4	4	4	
	Considera que los trabajadores de la empresa lo tratan con respeto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Autenticidad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la autenticidad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Integridad	Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran honestidad al explicar las características de los productos que ofrecen.	4	4	4	
	Siente que los trabajadores de la empresa les explican minuciosamente las características de los productos.	4	4	4	

Transparencia	Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran transparencia y claridad con el cliente.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa les explican claramente de las ventajas y desventajas de los productos que ofrecen.	4	4	4	
Seguridad	Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar información sobre los productos o servicios que ofrecen.	4	4	4	
	Los trabajadores en todo momento tratan de generar confianza y credibilidad en el cliente.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Humildad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la humildad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento	Considera que la empresa ha creado un ambiente agradable para realizar sus ventas.	4	4	4	
	En la empresa se puede interactuar en todo momento con los trabajadores sobre temas relacionados a los productos que ofrece.	4	4	4	
Asertividad	Los trabajadores de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes a realizar sus compras.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa le permiten opinar libremente sobre los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	
Escucha activa	La empresa se muestra dispuesta a escuchar cualquier dificultad o problema que se presenta con los productos	4	4	4	

	adquiridos.				
	En la empresa se reconoce las opiniones de los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empoderamiento
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el empoderamiento de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resolución de problemas	Cuando existe algún problema con los productos o servicios, la empresa siempre cuenta con personal que ayuda a resolverlo.	4	4	4	
	Los problemas que se presentan son resueltos en forma rápida y tomando en cuenta la opinión del cliente.	4	4	4	
Autonomía	Los trabajadores siempre toman las decisiones correctas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Los trabajadores tienen la libertad de decidir sobre los aspectos que tienen que ver con la venta y entrega de los productos.	4	4	4	
Facilitación de información	La empresa facilita toda la información que los clientes requieren sobre los productos.	4	4	4	
	La empresa brinda información clara y concisa sobre los beneficios de los productos que ofrece.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Incentivos
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar los incentivos hacia los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos y promociones	La empresa siempre ofrece descuentos y promociones en los productos y servicios.	4	4	4	
	La empresa ofrece promociones y descuentos mucho más favorables que la competencia.	4	4	4	
Acercamiento	Siente que desde el primer momento que llega a la empresa es bien recibido.	4	4	4	
	Durante el proceso de venta considera que llega a establecer una buena relación con la persona que lo atiende.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la satisfacción de los clientes.

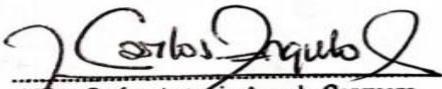
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad	Aunque hay otros lugares que ofrecen los mismos productos, prefiero los que vende la empresa.	4	4	4	
	Los productos cumplen con las garantías que la tienda ofrece.	4	4	4	
Expectativas	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.	4	4	4	
	Cuando quiero comprar un producto de la empresa, tengo plena confianza en que me no me van a fallar.	4	4	4	
Rapidez en el servicio	La empresa siempre brinda un servicio rápido y eficaz.	4	4	4	
	La empresa soluciona rápidamente cualquier inconveniente que exista sobre los productos que vende.	4	4	4	

- Séptima dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el servicio personalizado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Los trabajadores de la empresa se relacionan con el cliente de manera amable y comprensiva.	4	4	4	
	Cuando ingresa a la tienda siente que puede hacer cualquier tipo de pregunta a los trabajadores.	4	4	4	
Diferenciación	La empresa siempre trata de ofrecer un servicio mejor que el de la competencia.	4	4	4	
	Siente que la empresa siempre ofrece lo último en productos tecnológicos.	4	4	4	
Servicio personalizado	La empresa ofrece un servicio personalizado al cliente.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa siempre le ofrecen otros productos alternativos a fin de evaluar varias opciones.	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera  
Firma del Evaluador



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Liderazgo de servicio	Responsabilidad Autenticidad Humildad Empoderamiento	Lumpkin y Achen (2018) mencionan que el papel de los líderes servidores es esencial para desarrollar el talento en el entorno altamente competitivo y desafiante de hoy, siendo capaces para reaccionar ante nuevos cambios y actuar en consecuencia
Fidelización del cliente	Incentivos Satisfacción Personalización	Fidelización de clientes, es aquel en el que la empresa trata de fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, teniendo como objetivo a que el comprador se vuelva un cliente habitual, esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes. (Cotrina y Cerrón, 2019)

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Futurama E.I.R.L elaborado por Jazmin Ibeth Farias Ludeñas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Futurama E.I.R.L

- Primera dimensión: Responsabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la responsabilidad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Considera que la empresa se preocupa en establecer un vínculo duradero con el cliente.	4	4	4	
	Siente que la empresa cuida que su personal atienda bien en todo momento a los clientes.	4	4	4	
	Siente que la empresa permanentemente se preocupa en atender bien a los clientes.	4	4	4	
Compromiso	Considera que la empresa cumple con sus ofertas de calidad y entrega oportuna de los productos.	4	4	4	
	Siente que la empresa en todo momento lo hace sentir una persona especial, que vale la pena regresar.	4	4	4	
Generosidad	La empresa ofrece productos de calidad y con mejores precios que la competencia.	4	4	4	
	Considera que los trabajadores de la empresa lo tratan con respeto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Autenticidad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la autenticidad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Integridad	Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran honestidad al explicar las características de los productos que ofrecen.	4	4	4	
	Siente que los trabajadores de la empresa les explican minuciosamente las características de los productos.	4	4	4	

Transparencia	Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran transparencia y claridad con el cliente.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa les explican claramente de las ventajas y desventajas de los productos que ofrecen.	4	4	4	
Seguridad	Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar información sobre los productos o servicios que ofrecen.	4	4	4	
	Los trabajadores en todo momento tratan de generar confianza y credibilidad en el cliente.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Humildad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la humildad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento	Considera que la empresa ha creado un ambiente agradable para realizar sus ventas.	4	4	4	
	En la empresa se puede interactuar en todo momento con los trabajadores sobre temas relacionados a los productos que ofrece.	4	4	4	
Asertividad	Los trabajadores de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes a realizar sus compras.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa le permiten opinar libremente sobre los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	
Escucha activa	La empresa se muestra dispuesta a escuchar cualquier dificultad o problema que se presenta con	4	4	4	

	los productos adquiridos.				
	En la empresa se reconoce las opiniones de los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empoderamiento
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el empoderamiento de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resolución de problemas	Cuando existe algún problema con los productos o servicios, la empresa siempre cuenta con personal que ayuda a resolverlo.	4	4	4	
	Los problemas que se presentan son resueltos en forma rápida y tomando en cuenta la opinión del cliente.	4	4	4	
Autonomía	Los trabajadores siempre toman las decisiones correctas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Los trabajadores tienen la libertad de decidir sobre los aspectos que tienen que ver con la venta y entrega de los productos.	4	4	4	
Facilitación de información	La empresa facilita toda la información que los clientes requieren sobre los productos.	4	4	4	
	La empresa brinda información clara y concisa sobre los beneficios de los productos que ofrece.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Incentivos
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar los incentivos hacia los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Descuentos y promociones	La empresa siempre ofrece descuentos y promociones en los productos y servicios.	4	4	4	
	La empresa ofrece promociones y descuentos mucho más favorables que la competencia.	4	4	4	
Acercamiento	Siente que desde el primer momento que llega a la empresa es bien recibido.	4	4	4	
	Durante el proceso de venta considera que llega a establecer una buena relación con la persona que lo atiende.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la satisfacción de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad	Aunque hay otros lugares que ofrecen los mismos productos, prefiero los que vende la empresa.	4	4	4	
	Los productos cumplen con las garantías que la tienda ofrece.	4	4	4	
Expectativas	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.	4	4	4	
	Cuando quiero comprar un producto de la empresa, tengo plena confianza en que me no me van a fallar.	4	4	4	
Rapidez en el servicio	La empresa siempre brinda un servicio rápido y eficaz.	4	4	4	
	La empresa soluciona rápidamente cualquier inconveniente que exista sobre los productos que vende.	4	4	4	

- Séptima dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el servicio personalizado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Los trabajadores de la empresa se relacionan con el cliente de manera amable y comprensiva.	4	4	4	
	Cuando ingresa a la tienda siente que puede hacer cualquier tipo de pregunta a los trabajadores.	4	4	4	
Diferenciación	La empresa siempre trata de ofrecer un servicio mejor que el de la competencia.	4	4	4	
	Siente que la empresa siempre ofrece lo último en productos tecnológicos.	4	4	4	
Servicio personalizado	La empresa ofrece un servicio personalizado al cliente.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa siempre le ofrecen otros productos alternativos a fin de evaluar varias opciones.	4	4	4	




**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Firma del Evaluador  
DNI 02842237

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario aplicado a los clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	COLOMER WINTER ADRIAN	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	MARKETING	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)		

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes.
Autora:	Farias Ludeñas, Jazmin Ibeth.
Procedencia:	Tumbes
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

### 9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Liderazgo de servicio	Responsabilidad Autenticidad Humildad Empoderamiento	Lumpkin y Achen (2018) mencionan que el papel de los líderes servidores es esencial para desarrollar el talento en el entorno altamente competitivo y desafiante de hoy, siendo capaces para reaccionar ante nuevos cambios y actuar en consecuencia
Fidelización del cliente	Incentivos Satisfacción Personalización	Fidelización de clientes, es aquel en el que la empresa trata de fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, teniendo como objetivo a que el comprador se vuelva un cliente habitual, esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes. (Cotrina y Cerrón, 2019)

#### 10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Futurama E.I.R.L elaborado por Jazmin Ibeth Farias Ludeñas, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Futurama E.I.R.L

- Primera dimensión: Responsabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la responsabilidad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Considera que la empresa se preocupa en establecer un vínculo duradero con el cliente.	4	4	4	
	Siente que la empresa cuida que su personal atienda bien en todo momento a los clientes.	4	4	4	
	Siente que la empresa permanentemente se preocupa en atender bien a los clientes.	4	4	4	
Compromiso	Considera que la empresa cumple con sus ofertas de calidad y entrega oportuna de los productos.	4	4	4	
	Siente que la empresa en todo momento lo hace sentir una persona especial, que vale la pena regresar.	4	4	4	
Generosidad	La empresa ofrece productos de calidad y con mejores precios que la competencia.	4	4	4	
	Considera que los trabajadores de la empresa lo tratan con respeto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Autenticidad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la autenticidad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Integridad	Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran honestidad al explicar las características de los productos que ofrecen.	4	4	4	
	Siente que los trabajadores de la empresa les explican minuciosamente las características de los productos.	4	4	4	

Transparencia	Los trabajadores de la empresa en todo momento demuestran transparencia y claridad con el cliente.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa les explican claramente de las ventajas y desventajas de los productos que ofrecen.	4	4	4	
Seguridad	Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar información sobre los productos o servicios que ofrecen.	4	4	4	
	Los trabajadores en todo momento tratan de generar confianza y credibilidad en el cliente.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Humildad
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la humildad de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento	Considera que la empresa ha creado un ambiente agradable para realizar sus ventas.	4	4	4	
	En la empresa se puede interactuar en todo momento con los trabajadores sobre temas relacionados a los productos que ofrece.	4	4	4	
Asertividad	Los trabajadores de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes a realizar sus compras.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa le permiten opinar libremente sobre los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	
Escucha activa	La empresa se muestra dispuesta a escuchar cualquier dificultad o problema que se presenta con los productos	4	4	4	

	adquiridos.				
	En la empresa se reconoce las opiniones de los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empoderamiento
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el empoderamiento de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resolución de problemas	Cuando existe algún problema con los productos o servicios, la empresa siempre cuenta con personal que ayuda a resolverlo.	4	4	4	
	Los problemas que se presentan son resueltos en forma rápida y tomando en cuenta la opinión del cliente.	4	4	4	
Autonomía	Los trabajadores siempre toman las decisiones correctas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Los trabajadores tienen la libertad de decidir sobre los aspectos que tienen que ver con la venta y entrega de los productos.	4	4	4	
Facilitación de información	La empresa facilita toda la información que los clientes requieren sobre los productos.	4	4	4	
	La empresa brinda información clara y concisa sobre los beneficios de los productos que ofrece.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Incentivos
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar los incentivos hacia los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos y promociones	La empresa siempre ofrece descuentos y promociones en los	4	4	4	

	productos y servicios.				
	La empresa ofrece promociones y descuentos mucho más favorables que la competencia.	4	4	4	
Acercamiento	Siente que desde el primer momento que llega a la empresa es bien recibido.	4	4	4	
	Durante el proceso de venta considera que llega a establecer una buena relación con la persona que lo atiende.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la satisfacción de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad	Aunque hay otros lugares que ofrecen los mismos productos, prefiero los que vende la empresa.	4	4	4	
	Los productos cumplen con las garantías que la tienda ofrece.	4	4	4	
Expectativas	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.	4	4	4	
	Cuando quiero comprar un producto de la empresa, tengo plena confianza en que me no me van a fallar.	4	4	4	
Rapidez en el servicio	La empresa siempre brinda un servicio rápido y eficaz.	4	4	4	
	La empresa soluciona rápidamente cualquier inconveniente que exista sobre los productos que vende.	4	4	4	

- Séptima dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el servicio personalizado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Interacción	Los trabajadores de la empresa se relacionan con el cliente de manera amable y comprensiva.	4	4	4	
	Cuando ingresa a la tienda siente que puede hacer cualquier tipo de pregunta a los trabajadores.	4	4	4	
Diferenciación	La empresa siempre trata de ofrecer un servicio mejor que el de la competencia.	4	4	4	
	Siente que la empresa siempre ofrece lo último en productos tecnológicos.	4	4	4	
Servicio personalizado	La empresa ofrece un servicio personalizado al cliente.	4	4	4	
	Los trabajadores de la empresa siempre le ofrecen otros productos alternativos a fin de evaluar varias opciones.	4	4	4	



**Lic. Adm. Adrian Colomer Wintre**  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2483

Firma del evaluador

DNI 000969101

## ANEXO 8

### Confiabilidad

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

#### ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

##### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Farias Ludeñas, Jazmin Ibeth.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ( )
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	07/07/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18

##### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.900</b>
------------------------------------	--------------

##### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

ÍTEMS EVALUADOS: 25

ÍTEMS ELIMINADOS: 0

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable Liderazgo de servicio, alcanzo un índice de consistencia y coherencia interna de 0.900, ubicado en un nivel alto, lo que permite concluir que dicho instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los ítems académicos y científicos.

  
Estudiante: FARIAS LUDENAS JAZMIN IBETH  
DNI : 72730244

  
Docente : MSc. Lemán Alberto Cerna  
Lic. ESTADÍSTICA  
COESPE S06

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

#### IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE	:	Farias Ludeñas, Jazmin Ibeth.
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023
4.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	07/07/2023
4.7. MUESTRA APLICADA	:	18

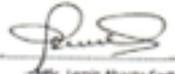
#### V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.886</b>
------------------------------------	--------------

#### VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítemes evaluados: 16          Ítemes eliminados: 0          El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable Fidelización del cliente, alcanzo un índice de consistencia y coherencia interna de 0.886 ubicado en un nivel alto, lo permite concluir que dicho instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos</p>
--

  
 Estudiante: FARIAS LUDÉÑAS JAZMIN IBETH  
 DNI : 72790244

  
 Docente :  
 Lic. ESTADÍSTICA  
 COEPSI SION

## ANEXO 9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20409384863
FUTURAMA E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Gino Quiroz Dioses
Nombres y Apellidos:	DNI:
Gino Quiroz Dioses	40196369

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
"EL LIDERAZGO DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CUENTE EN LA EMPRESA FUTURAMA E.I.R.L TUMBES 2023"	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
JAZMIN IBETH FARIAS JUDEÑAS	42730244

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:

Gino Quiroz Dioses  
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la institución)

FUTURAMA E.I.R.L

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## **ANEXO 10**

### **PROPUESTA**

**Título de la propuesta:** Estrategias para incrementar la fidelización al cliente en la empresa Futurama E,I,R,L., Tumbes, 2023.

#### **1. Introducción**

Las empresas del rubro de telecomunicaciones cada vez muestran un mayor desarrollo continuo, FUTURAMA E.I.R.L. es una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones encargada de comercializar productos de móviles tales como celulares, chips, servicio de internet, etc. Tiene más de 7 años dedicado a este rubro, actualmente cuenta con 3 puntos de ventas en la ciudad de Tumbes.

Gracias a los resultados de la presente investigación se puede observar que la empresa en su totalidad no fideliza al cliente, debido a que falta implementar estrategias para llegar más a los clientes y poder fidelizarlos, del mismo modo logrando incrementar las ventas de la empresa.

Por lo cual el escenario es comprender la fidelización que se encuentra en constante incertidumbre, debido a la falta de satisfacción por parte de los clientes, para efectuar una serie de acciones basadas a promover incentivos, satisfacción, atención personalizada, sobre todo en establecer estrategias basadas en satisfacción al cliente con el apoyo del liderazgo de servicio.

#### **2. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Proponer estrategias que incrementen la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes 2023.

##### **Objetivos específicos**

- Establecer alternativas para incrementar la satisfacción del cliente.

- Evaluar la contratación del personal para que ofrezca la atención personalizada.
- Fortalecer la relación con los clientes.

### 3. Justificación

De acuerdo con los resultados observados en la investigación *El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023*. Se analizó que existe una relación entre el liderazgo de servicio y la fidelización del cliente, lo cual se debe reforzar e implementar estrategias que ayuden a mantener satisfechos a los clientes y atraer nuevos clientes.

La propuesta en la presente investigación tiene como propósito aumentar la satisfacción en los clientes de la empresa a través de estrategias de fidelización cuyo objetivo principal es que la empresa tenga una relación cercana con los clientes a través de buena comunicación, además se busca atraer nuevos clientes que puedan adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa, por otro lado, busca que la empresa sea más competitiva en el rubro que se desempeña, generando que una buena alternativa de productos innovadores y de calidad en la ciudad de Tumbes.

### 4. Matriz de factores EFI y EFE

**Tabla 16**

*Matriz EFI*

<b>MATRIZ EFI</b>				
	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>F O R T A L E Z A S</b>	Solución de problemas	15%	4	0.60
	Excelente ubicación	8%	4	0.32
	Calidad en la atención al cliente	12%	4	0.48
	Promociones	10%	4	0.40
	Atención personalizada	10%	4	0.40
	Redes sociales	8%	3	0.24

DEBILIDADES	Falta de capacitación del personal	8%	2	0.16
	Demora en la entrega de productos	12%	1	0.12
		<b>100%</b>		<b>2.72</b>

Tras la elaboración de la matriz EFI, se deduce a una calificación total de 2.72 lo cual significa que la empresa se encuentra en una posición interna estable, teniendo en cuenta que existen debilidades que se pueden mejorar, lo cual su estado interno dará mayor factibilidad para resolverlas. Esto quiere decir que la empresa tiene un estado solido interno y puede responder bien en el mercado del mismo rubro.

**Tabla 17**

*Matriz EFE*

<b>MATRIZ EFI</b>				
	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
OPORTUNIDADES	Facilidades crediticias	15%	4	0.60
	Desarrollo de nuevos convenios con empresas	8%	4	0.32
	Calidad de los productos	12%	4	0.48
	Promociones	10%	4	0.40
	Posibilidad de sucursales	10%	4	0.40
AMENAZAS	Inestabilidad económica	8%	2	0.16
	competencia	10	2	0.20
	Portabilidad de los clientes	12%	1	0.12
		<b>100%</b>		<b>2.68</b>

En base a los resultados obtenidos en la matriz EFE con una calificación total se demostró que la empresa se encuentra en una posición alta, capaz de afrontar las amenazas y aprovechar en gran medida sus oportunidades en el mercado, lo cual quiere decir que la empresa puede afrontar amenazas en el entorno exterior aprovechando las oportunidades.

## 5. Matriz FODA

Con respecto a la empresa Futurama E.I.R.L. se identificaron los factores internos y externos.

**Tabla 18**

*Matriz FODA*

<b>F. INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F. EXTERNOS</b>	F1: Solución de problemas F2: Excelente ubicación F3: Calidad en la atención al cliente F4: Promociones F5: Atención personalizada F6: Redes sociales	D1: Falta de capacitación del personal D2: Demora en la entrega de productos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
O1: Facilidades crediticias O2: Desarrollo de nuevos convenios con empresas O3: Calidad de los productos O4: Promociones O5: Posibilidad de sucursales	Implementar programas de servicio de post venta, manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos. (F1,F3,F5,O3,O4)	Potenciar el talento humano, fomentando el compromiso y el trabajo en equipo teniendo una constante comunicación para asegurar una excelente atención al cliente. (D1, D2, O2, O4, O5)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>

<p>A1: Inestabilidad económica A2: Competencia A3: Portabilidad de los clientes</p>	<p>Diseñar un plan de incentivos que motive el deseo de compra en los clientes. (F3,F4,F5,A2,A3)</p>	<p>Optimizar los tiempos de entrega para mejorar la experiencia del cliente (D1,D2,A2,A3)</p>
---	--	---

## 6. Matriz PESTE

- Entorno político

A causa de la pandemia la empresa Futurama tuvo que cerrar temporalmente sus puertas para salvaguardar la integridad y seguridad tanto de sus colaboradores como de sus clientes, a medida se iba reactivando los diversos sectores la empresa abrió nuevamente el año 2021, teniendo en cuenta todos los protocolos de bioseguridad.

- Entorno económico

la economía se viene recuperando y su promedio en crecimiento será del 3.3% entre el 2022 y 2025. La recuperación del año 2022 fue clave para los ingresos y los empleados. Por ende, las empresas se beneficiaron con el reactiva Perú, con la finalidad de apoyar a las empresas afectadas por el covid-19 y la coyuntura económica de país.

- Entorno social

El año 2020 fue clave para el sector de telecomunicación, evidenciando la calidad de servicio público, es por ello que, debido a la emergencia sanitaria, el operador claro se adaptó a la organización desplegando esfuerzos principalmente a los colaboradores, socios comerciales y clientes; de esa manera buscando brindar soluciones adecuadas al contexto y así contribuir a la empresa y al desarrollo del país (Claro, 2021).

- Entorno tecnológico

El uso de la inteligencia artificial y la expansión de tecnología 5G son algunas tendencias del consumo en el mercado peruano que marcaron en el año 2021, además la tecnología 5G seguirá expandiéndose en dispositivos móviles. Por otra parte, el consumo de productos y contenido móviles tienen mayor crecimiento con la nueva tecnología 5G. (peruano, 2020)

La pandemia puso en evidencia la importancia del internet, por esa razón, es de mucha importancia tener en cuenta que los aspectos deben fortalecerse para el

avance de conectividad y las nuevas medidas que se deben tomar para la aceleración del desarrollo de la infraestructura en telecomunicaciones. (La República, 2022)

La actitud tecnológica viene siendo aquella que empodera de tal forma de sacar provecho y utilizarla como herramienta para facilitar los procesos, para dar a conocer el negocio y también para mantenerlo vigilado, de tal manera, es beneficioso para la empresa Móvil Center ya que permite estar un paso delante de la competencia.

## **7. Planteamiento de estrategias**

De acuerdo con el planteamiento de las estrategias, es necesario considerar factores, actividades y recursos de la empresa Futurama E.I.R.L., Tumbes, con el objetivo de poder contribuir a la mejora en la satisfacción del cliente.

7.1. ESTRATEGIA FO: Implementar programas de servicio de post venta, manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos

a) Descripción de la estrategia:

Implementar programas de servicio de post venta, manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos para que a corto y largo plazo los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada y puedan ser de gran ayuda para la empresa

b) Programa estratégico:

La implementación de la estrategia para optimizar a comunicación, estará a cargo por el jefe de la tienda Futurama E.I.R.L., Tumbes, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá octubre hasta enero del 2023.

- Realizar encuestas
- Generar confianza
- Capacidad de resolución de problemas
- Implementar tecnologías para la comunicación

- c) Responsable:
  - Jefe de tienda
- d) Recursos:
  - Recursos humanos
- e) Tiempo:

**Tabla 19**

*Cronograma de actividades*

PERIODOS ACTIVIDADES	PERIODO			
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Generar confianza	■	■	■	■
Realizar encuestas		■	■	■
Capacidad de resolución de problemas		■	■	■
Implementar tecnologías para la comunicación			■	
Evaluación de resultados				■

- f) Presupuesto:

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total
Encargado de tienda	1	2 horas	2	s/. 200.00	<b>s/. 400.00</b>
Colaboradores	3	4 horas	8	s/ 930.00	<b>s/ 3,075.00</b>

**Inversión total s/ 3,475.00**

- g) Viabilidad:

El desarrollo de esta estrategia es posible porque la organización puede tener la oportunidad de tener relaciones duraderas entre los colaboradores y los clientes, aumentando su productividad, competitividad y la demanda de los clientes.

- h) Mecanismos de control:
- Nivel de excelente atención al cliente.
  - Nivel de satisfacción

7.2. ESTRATEGIA DO: Potenciar el talento humano, fomentando el compromiso y el trabajo en equipo teniendo una constante comunicación para asegurar una excelente atención al cliente

a) Descripción de la estrategia:

Potenciar el talento humano fomentando el compromiso, trabajo en equipo y la comunicación que emitan generar a corto y largo plazo proyectos que puedan ser de gran ayuda para la empresa

b) Programa estratégico:

La implementación de la estrategia para potenciar el talento humano, estará a cargo por el gerente general y jefe de la tienda Futurama E.I.R.L., perteneciente al distrito de Tumbes, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá octubre hasta enero del 2023.

- Programas de capacitación
- Identificar necesidades estratégicas,
- Proponer alianzas estratégicas

c) Responsable:

- Gerente general
- Jefe de tienda

d) Recursos:

- Recursos humanos
- Recursos materiales

e) Tiempo:

**Tabla 20** Cronograma de actividades

PERIODOS	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
ACTIVIDADES				



El desarrollo de esta estrategia es posible porque la organización puede tener la oportunidad de seguir expandiéndose en la ciudad de Tumbes, aumentando su competitividad y aumentando la demanda de los clientes.

h) Mecanismos de control

Para controlar los resultados a alcanzar es fundamental definir indicadores con los que se pueda medir en términos matemáticos el desempeño de la propuesta, monitorear los aspectos presentados en la propuesta y ajustarlos para lograr los mejores resultados.

- Nivel de expansión de mercado.
- Nivel de posicionamiento.
- Nivel del personal altamente capacitado.
- Nivel de excelente atención al cliente.

7.3. ESTRATEGIA FA: Diseñar un plan de incentivos que motive el deseo de compra en los clientes.

a) Descripción de la estrategia:

Fortalecer la calidad en atención al cliente, ofreciendo atención personalizada, promociones, incentivos asegurando que los clientes se encuentren satisfechos con la atención recibida que pueden generar a corto y largo plazo proyectados siendo de gran apoyo para la empresa.

b) Programa estratégico:

La implementación de la estrategia para fortalecer la calidad en atención al cliente, estará a cargo por el jefe de la tienda Futurama E.I.R.L., perteneciente al distrito de Tumbes, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá octubre hasta enero del 2023.

- Incentivos para los clientes que recomienden la empresa
- Promociones
- Descuentos por veces de compras

c) Responsable:

- Jefe de tienda

- d) Recursos:
- Recursos materiales
  - Recursos humanos
- e) Tiempo:

**Tabla 23**

*Cronograma de actividades*

PERIODOS ACTIVIDADES	Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero		
Programas de incentivos para los clientes que recomienden la empresa												
Promociones												
Descuentos por veces de compras												
Realizar encuestas de satisfacción												
Evaluación de resultados												

- f) Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Publicidad	1	80.00	80.00
Diseñador	1	150.00	150.00
<b>Total</b>			<b>230.00</b>

**Inversión total s/ 230.00**

- g) Viabilidad:

El desarrollo de esta estrategia es posible porque la organización puede seguir fidelizando a su cliente en la ciudad de Tumbes por medio de los incentivos y promociones, aumentando la demanda y satisfacción de los clientes.

h) Mecanismos de control:

Para controlar los resultados a alcanzar es fundamental definir indicadores con los que se pueda medir en términos matemáticos el desempeño de la propuesta, monitorear los aspectos presentados en la propuesta y ajustarlos para lograr los mejores resultados.

- Nivel de fidelización del cliente
- Nivel de satisfacción del cliente

7.4. ESTRATEGIA DA: Optimizar los tiempos de entrega para mejorar la experiencia del cliente

a) Descripción de la estrategia:

Optimizar los tiempos de entrega para mejorar la experiencia del cliente a corto y largo plazo siendo de gran beneficio para la empresa Futurama E.I.R.L.

b) Programa estratégico:

- Programas de planificación con antelación
- Realizar stock diario del producto

c) Responsable:

- Jefe de tienda
- Colaboradores

d) Recursos:

- Recursos humanos

e) Tiempo:

PERIODOS	Diciembre			Enero			Febrero			Marzo		
ACTIVIDADES												
Programas de												



## Proyección anual

PROYECCIÓN ANUAL – INGRESOS				
		8.0%	8.2%	8.4%
AÑOS	2022	2023	2024	2025
<b>INGRESOS</b>	s/ 512,472.00	s/ 553,469.76	s/ 598,854.28	s/ 649,158.04
<b>EGRESOS</b>	s/ 143,100.00	s/ 157,548.00	s/ 170,466.94	s/ 194,786.20
<b>MARGEN</b>	s/ 369,372	s/ 395,921.76	s/ 428,387.34	s/ 454,371.84

En cuanto al margen de utilidad que represento los datos económicos y financieros de la empresa, mostró para el periodo 2022, un valor de S/. 369,372.00 en cambio para el periodo 2023 este aumento debido a que se espera un cierre de crecimiento del 8% entre los ingresos y egresos, obteniendo un valor proyectado de S/. 395,921.76. Por su parte en el periodo 2024, se espera un aumento del 8.2%, se espera un cierre entre ingresos y egresos de s/ 428,387.34. Para su periodo de 2025 su ingreso se mostrará s/. 649,158.04 y egresos mostrara un valor de S/. 194,786.20 influyendo en el costo de inversión de las estrategias, obteniendo un valor proyectado de S/. 454,371.84 permitiendo mantener una imagen del liderazgo de servicio en la fidelización del cliente.

### Tabla 25

#### Evaluación del beneficio sobre costo

DETALLE	VALORES
<b>Beneficio</b>	s/ 598,854.28
<b>Costos</b>	s/ 170,466.94
<b>B/C</b>	3.51

En consideración al B/C, permitiendo inferir que por cada S/. 1 de inversión, se obtendrá una recuperación de S/. 3.51, demostrando que la aplicación de las estrategias está relacionada potenciar el talento humano, fortalecer la atención al cliente en la empresa Futurama E.I.R.L., Tumbes, dispone de los recursos económicos y financieros para cubrir los costos de ejecución durante el periodo 2024, producto de las actividades operativa con respecto a la fidelización del cliente.