



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE
CLIENTES EN LA EMPRESA “BRIO ORIENTE PERÚ”,
PUCALLPA, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VELA SERRUCHE, EDUARD IVAN

ORCID: 0000-0002-5710-5095

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0084-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:10** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023**

Presentada Por :
(1811142052) **VELA SERRUCHE EDUARD IVAN**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023 Del (de la) estudiante VELA SERRUCHE EDUARD IVAN, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 20 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres.

Agradecimiento

A mi familia.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas	7
2.3. Hipótesis	14
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	15
3.2 Población y muestra	15
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	19
3.5 Método de análisis de datos.....	19
3.6 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44

REFERENCIAS	45
ANEXOS	49
Anexo 1. Matriz de consistencia	49
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....	50
Anexo 3. Validez del instrumento	52
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento	61
Anexo 5. Consentimiento informado	62
Anexo 6. Documento de aprobación para realizar investigación	63
Anexo 7. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)	64

Lista de tablas

Tabla 1: Características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.	21
Tabla 2: Características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.	23
Tabla 3: Propuesta de mejora para la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023	25

Lista de figuras

Figura 1. Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.	66
Figura 2. Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio.	66
Figura 3. Genera y gana confianza del cliente al momento de interrelacionarse.	67
Figura 4. Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.	67
Figura 5. Potencia la motivación de éxito en el cliente.	68
Figura 6. Cuando un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.	68
Figura 7. Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.	69
Figura 8. Proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.	69
Figura 9. Gestiona en función a la visión de la organización.	70
Figura 10. Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.	70
Figura 11. Propone estrategias para lograr las metas comerciales.	71
Figura 12. Analiza data actualizada para identificar oportunidades.	71
Figura 13. Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.	72
Figura 14. Toma de acción correctiva.	72
Figura 15. Se esmera por brindar la mejor experiencia.	73
Figura 16. Cumple con los compromisos asumidos con el cliente.	73

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023. Como metodología científica se planteó una investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Se utilizó una población finita de 13 trabajadores de la microempresa “Brio Oriente Perú” y la muestra fue censal que tomó al 100,0% de la población. La técnica empleada fue la encuesta y dos instrumentos validados por tres expertos con un nivel de confianza en coeficiente de alfa de 0.843. Los resultados de la variable liderazgo, determinan que los trabajadores que componen la fuerza de ventas con poca frecuencia utilizan técnicas de intercambio con el cliente (38,5%); el 53,8% tiene disposición para atender al cliente pero con métodos empíricos. Respecto a la variable gestión integrada de clientes, se determinó que la gestión con los clientes no se realiza alineado a la visión de la empresa (30,7%); no se mejora los actuales procesos comerciales (46,2%); tampoco se han gestionado estrategias para lograr las metas comerciales (53,5%). Se mantiene data estadística que se recurre para identificar oportunidades comerciales (46,2%). Como conclusiones, el liderazgo es débil, carente de técnicas en los trabajadores que componen la fuerza de ventas. Se necesita instruir en técnicas de negociación y comunicación para abordar a los clientes, aspectos que limitan una eficaz gestión de clientes y desarrollo del liderazgo comercial de la empresa.

Palabras clave: Gestión de clientes, liderazgo, microempresa, trabajador.

Abstract

The general objective of the research was to determine the characteristics of leadership to improve integrated customer management in the company "Brio Oriente Perú", Pucallpa, 2023. The scientific methodology used was a quantitative research, descriptive level, non-experimental, transversal, descriptive and proposal design. A finite population of 13 workers of the micro-company "Brio Oriente Perú" was used and the sample was a census that took 100.0% of the population. The technique used was the survey and two instruments validated by three experts with a confidence level alpha coefficient of 0.843. The results of the leadership variable show that the workers who make up the sales force infrequently use customer exchange techniques (38.5%); 53.8% are willing to serve the customer but with empirical methods. Regarding the integrated customer management variable, it was determined that customer management is not aligned with the company's vision (30.7%); current commercial processes are not improved (46.2%); and strategies to achieve commercial goals have not been implemented (53.5%). Statistical data is maintained and used to identify business opportunities (46.2%). As conclusions, leadership is weak, lacking techniques in the workers that make up the sales force. There is a need for training in negotiation and communication techniques to approach customers, aspects that limit effective customer management and the development of the company's commercial leadership.

Key words: Customer management, leadership, microenterprise, worker.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los tiempos actuales, las micro y pequeñas empresas pasan por continuos cambios, cada vez más veloces que se pueden experimentar rápidamente como efecto de la globalización de las comunicaciones y tecnologías de información y trae con ello, nuevas políticas de negociación, que pueden afectar el prestigio y continuidad en el mercado, (López, 2020). Es entonces que aparece la importancia de un perfil de liderazgo que recaer en los miembros de la organización, muy aparte del jefe, el colaborador capaz de comprender el comportamiento del mercado y anticiparse para que la empresa enfrente con éxito esos cambios respecto a la competencia y logre posiciones expectantes.

Se tiene en cuenta que el liderazgo ha estado presente en todas las actividades del ser humano, esto lo ha determinado -desde la historia- ser el artífice para lograr el desarrollo de la humanidad misma y la supervivencia para conquistar el mundo en sus continuos retos. Todas las personas llevan dotes de liderazgo, aquellos que lo ejercen en sus familias y otros en las organizaciones, para lo cual es necesario de ciertos aspectos que determina un liderazgo más sobresaliente que permite dirigir a las personas a un resultado específico o modo de hacer las cosas (Vásquez, 2022).

En la empresa contemporánea, se destaca que el liderazgo es la herramienta que el emprendedor debe desarrollar para llevar adelante su empresa, pero también, es necesario que impulsen a su equipo humano o trabajadores, es importante también que desarrollen el liderazgo para ejercer influencia sobre sus propias funciones y desarrollar una actitud de servicio al cliente, aspecto que es crucial para la empresa, porque empresa que no vende, no puede sostenerse en el mercado (Carrera, 2019).

En este sentido, la influencia del liderazgo juega un papel trascendente porque hará sinergias estratégicas para lograr éxito de la gestión en el mercado asignado e influir en sus clientes. Para este fin, el líder debe aprender el uso de técnicas de negociación que los lleven a traer beneficios a la organización en su interacción con el cliente bajo el modelo GANAR-GANAR, y generar un prestigio y estatus para la empresa sostenible en el tiempo.

A nivel internacional, en Argentina, la investigación realizada por Machuca (2020), da cuenta de la problemática que genera la falta de liderazgo que impacta en las relaciones

comerciales con los clientes, trascendiendo la falta de una comunicación eficaz dentro de la organización, donde la parte directriz y los equipos de ventas tenían intereses, liderazgo y formas de trabajar completamente distintas, que finalmente repercutió en la producción y el posicionamiento en el mercado.

La micro y pequeña empresa Brio Oriente Perú, es una organización empresarial que opera en la ciudad de Pucallpa, orientada a suministrar la venta de equipos de energía eléctrica como subestaciones, generadores para la industria y mantenimiento técnico especializado que incluye la venta de repuestos que, por su naturaleza, algunos necesitan ser importados desde sus países de origen. De este modo, la empresa ha logrado convertirse en también en proveedor de empresas localizadas a nivel regional, sin embargo, en el mercado están presentes otras marcas de origen nacional con una mayor trayectoria en el mercado y cuenta con el soporte desde Lima, la capital, lo que hace que la competencia por lograr cada cuota del mercado se gane a través de importantes argumentos comerciales y donde el liderazgo y la gestión de clientes son factores de éxito para la empresa.

Al analizar los distintos aspectos de la empresa, se han detectado problemas en la comunicación con los clientes, lo cual expone ciertas deficiencias directrices (liderazgo) desde la jefatura; en el equipo de trabajo: falta de coaching, oportuna toma de decisiones, así como escenarios de falta de confianza, empowerment, capacidades y habilidades en abordaje de clientes que afectan la misma gestión de clientes y pérdida de oportunidades comerciales por el constante acecho de personal de las otras marcas que también compiten.

De acuerdo a la problemática expuesta, se planteó como enunciado: ¿Cuál es la propuesta de liderazgo para la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?; como problemas específicos, la investigación se planteó: 1. ¿Cuáles son las características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?; 2. ¿Cuáles son las características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023? y 3. ¿Cuál es la propuesta de liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?

La justificación para la realización de este estudio, fue la importancia para las micro y pequeñas empresas de hoy que necesitan del liderazgo para satisfacer apropiadamente a sus clientes, quienes son sensibles a la información y calidad de servicio, el cual se da con las personas o trabajadores que deben dar el mejor desprendimiento y actitud de servicio,

(Sánchez, 2015). Como justificación práctica: las conclusiones, recomendaciones y propuesta de mejora son aportes que generarán un beneficio al sector empresarial del sector servicios (Sánchez, 2015). Como justificación metodológica, esta investigación de corte científico, se soportó en instrumentos validados y aplicación del código de ética y como justificación teórica: la investigación tuvo como propósito generar nuevo conocimiento útil para la empresa caso de estudio, sino también para sector comercial, (Sánchez, 2015).

En tal sentido, se planteó como objetivo general: Determinar las características del liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023 y como objetivos específicos: I.- Describir las características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023. II.- Describir las características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023 y III.- Elaborar una propuesta de liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Robalino (2022) en Ecuador, en su tesis *Plan de capacitación para fortalecer el liderazgo y su Influencia en el desempeño laboral de una empresa*, que tuvo por objetivo principal analizar el liderazgo y el desempeño laboral de los trabajadores. La metodología que se siguió fue aplicada, de campo y transversal, de carácter observacional, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Como resultados, en la evaluación la evaluación del liderazgo fue para el 2019 menor a lo alcanzado en años anteriores, esto debido a una brecha en competencias del orden del 25,5%, aspecto que se atendió con la implementación de un plan de capacitación. Como conclusiones, el plan de mejorar los aspectos de competencias y liderazgo de los jefes, hacen que orienten mejor con su influencia el logro de los objetivos planteados por la empresa, más productividad óptimos resultados económicos y financieros.

Luciano y Cruz (2021) en su tesis *Estilos de liderazgo predominantes en el departamento de servicio al cliente de Jumbo Luperón y su relación con la inteligencia emocional, período Marzo-Octubre 2020, Santo Domingo este, República Dominicana*, tuvo por objetivo principal identificar los liderazgos que predominan justamente en el departamento de servicio al cliente. Como metodología, fue de enfoque mixto, de diseño documental, descriptivo y correlacional. Como resultados se identificó que el 56,0% de los supervisores regulan sus emociones correctamente; el 92,0% de los supervisores indican conducirse con liderazgo. Como conclusiones, se determinó que la mayoría de personal que realiza gestión con los clientes, goza de inteligencia emocional, lo que favorece la relación y colaboración en determinar sus necesidades. Asimismo, se determinó como aspecto a mejorar los aspectos de comunicación que puede generar dificultades, inclusive al interior de la organización.

Machuca (2020) en Argentina en su tesis titulada *Comunicación Interna y Liderazgo coach como soportes fundamentales para el desarrollo empresarial en MAN-SER S.R.L.* tuvo por objetivo principal determinar los aspectos que inciden en las variables de comunicación interna y liderazgo coach. La metodología utilizada fue cuantitativa, de nivel

descriptivo y de diseño no experimental, transaccional y descriptiva. Como resultados, la investigación identificó que la organización en estudio carecía de un plan de comunicación que limitaba un adecuado liderazgo que implicaba problemas de generación de confianza entre los equipos de trabajo. Como conclusiones, se determinó que el coach es una herramienta que impulsa el liderazgo y ayuda a los jefes interrelacionarse mejor con su personal. Por otra parte, se presenta un aportes y soluciones a la empresa en estudio para dar atención a deficiencias como visión de hacer una empresa más competitiva y desarrollada.

Morles (2020) en su artículo científico titulado *Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio*, que tuvo como objetivo principal revelar los métodos aplicados para gestionar mejores servicios. Como metodología, la investigación se caracterizó por su enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transeccional y de campo. Los resultados determinan que la organización prioriza en actividades que forjan el liderazgo de los colaboradores, el mismo que está alineado a la misión y visión y que permite un mejor desempeño de servicio al cliente. Como conclusiones, la gestión del servicio es conducida por un liderazgo con visión de mediano y largo plazo con soporte de estrategias y calidad.

Santa María y Mejías (2020) en su tesis *Liderazgo como factor crítico de éxito para la gestión de la calidad de las pymes. Reflexiones para la discusión. Universidad de Carabobo, Venezuela.*, tuvo por objetivo principal establecer las variables que determinan el liderazgo como factor crítico de la gestión de calidad. En la investigación, se siguió la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo documental con nivel descriptivo. Como resultados se destaca que la importancia del liderazgo, como soporte en los procesos relacionados con la calidad y propuestas de mejora de esta. Como conclusión, los investigadores definen que un buen liderazgo, hace que el líder sea seguido y oriente al logro de resultados.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De la Cruz (2019) en su tesis titulada *Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima*. Tuvo por objetivo principal determinar la relación que existe entre las variables y proponer un plan de mejora. La

investigación siguió un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transeccional. La población muestral fue de 50 clientes a quienes se aplicó un instrumento validado. Como resultados, se determinó que existe una correlación positiva entre las variables, lo que permite concluir que las acciones tomadas en atención al cliente tiene un efecto positivo en la gestión de la empresa.

Espinoza (2019) en su tesis *Gestión de calidad y liderazgo en la empresa de limones piuranos SAC, distrito de Sullana, año 2019*, tuvo por objetivo principal describir las características del comportamiento de las variables definidas del estudio. La metodología se caracterizó por ser una investigación de tipo básica, cuantitativa. Nivel descriptivo y de diseño no experimental, transeccional. Se utilizó un instrumento de 20 preguntas que se aplicó a la muestra poblacional de 30 trabajadores. Como resultados, la investigación determinó que el 50,0% del personal se siente integrado a su organización; el 40,0% indica que el liderazgo se caracteriza por ser autocrático, aspecto que representa un soporte para el éxito del control y asegura alcanzar las metas. Como conclusiones, el personal se conduce con un enfoque en servicio al cliente, para lo cual aplica un liderazgo natural, mientras sus superiores utilizan un liderazgo autocrático, sin embargo, es ventajoso para el control y cumplimiento de metas.

Sotelo (2019) en su tesis de título *Diseño de un cuadro de mando integral como herramienta de gestión de clientes para la agencia Mibanco – sucursal Chepén*, tuvo por objetivo principal, mejorar la gestión de los clientes para una mejor imagen y fidelización a la empresa. Como metodología, la investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. Como conclusiones, se determinó que un cuadro de mando general, incide positivamente en la gestión de clientes; se determinó que la empresa goza de un adecuado posicionamiento en el mercado. Se determinaron indicadores de gestión como reducción de tiempos de atención al cliente, velocidad en decisiones de la gerencia; mejora del nivel de satisfacción del cliente y nivel de satisfacción del cliente interno.

2.1.3. Antecedentes locales o regionales

Carrera (2019) en su tesis *Estilos de liderazgo y desempeño laboral en automotores mopal s.a. Huánuco*. Tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre las variables y proponer un plan de mejora. La investigación siguió un enfoque cuantitativo,

nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transeccional. La población muestral fue de 56 trabajadores. Como resultados, se determinó que en la empresa, el cuadro gerencial es consciente que el liderazgo motivo al personal a mantener un buen desempeño, compromiso laboral y relaciones interpersonales. Como conclusiones, se estableció que existe una correlación positiva entre las variables, definido por una correlación directa alta de 0.748 Pearson, que permite concluir que existe un ambiente laboral transparente sin mezcla de emociones particulares.

Falcón (2019) en su investigación *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región de Huánuco-2018*. En la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar por el título Profesional Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general_determinar en qué medida la gestión administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco – 2018. Como metodología de investigación fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo explicativo. Como conclusiones, la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que es importante para que el cliente este respaldado por la compra del producto. Además, que la gente está de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que el personal tiene que ser capacitado para una buena atención.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Liderazgo

Definición.

Pat (2017), sostiene que el individuo emprendedor “es el motor y razón de la existencia”; el liderazgo se ha convertido en una excelente herramienta de marketing. Es conocida como una táctica muy eficaz y poderosa en la empresa si se usa de la manera correcta.

Para brindar un buen servicio al cliente, se deben dar ciertos aspectos importantes:

- Confort: Se refiere al lugar disponible para que utilicen los clientes.
- Educación: cortesía y predisposición.
- Perseverancia: clave del éxito en muchas situaciones.
- Puntualidad: plazo adecuado y comprometido.
- Servicio terminado.
- Transparencia: procesos de atención al cliente.

Principios del liderazgo. Acosta (2013), sostiene que, considerado un gurú en recomendaciones en atención al cliente, establece siete principios de atención al cliente:

- El cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- El cliente no es dependiente de nosotros mismos. Nosotros mismos dependemos de él.
- El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- El cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos realizando un favor atendiéndolo.
- El cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- El cliente no es únicamente dinero en la registradora. Es una persona con sentimientos y merece un procedimiento respetuoso.
- El cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo comercio.

Así mismo, tras sus investigaciones, concluye que la atención al cliente para su mejor estudio comprende las siguientes estrategias:

- La gran mayoría de mercados y emprendedores cree que los clientes son cosas muy básicas. No obstante, si se considera que el cliente es el cliente que planifica, implementa y controla todas las actividades de la empresa u organización.
- La persona de contacto es la columna vertebral de la tienda o persona de negocios, es la acción y efecto de tocar dos o más cosas o personas. Para que exista un contacto, debe haber algún tipo de relación, vínculo o encuentro.
- Apoyo físico o local, se refiere a un conjunto de elementos materiales que constituyen una computadora, incluyendo principalmente los equipos electrónicos y el trabajo que se puede realizar como material en un edificio.

Importancia del liderazgo en la atención al cliente.

Fischman (2005), sugiere que no basta con saber qué servicios se deben brindar y cuál es la mejor manera de ofrecerlos. Un servicio de calidad basado en un liderazgo transformacional añade todos los elementos en él para obtener la máxima satisfacción en la vivencia del comprador.

Para Roca (2021), servicio, es la suma total de todas las acciones que emplea una empresa para sus clientes, durante y posterior a su compra, es decir, son todos aquellos factores positivos que permitirán al cliente tener una experiencia de compra satisfactoria, como son la amabilidad, la empatía, atención personalizada, el ambiente la indumentaria, la comodidad, la rapidez en la atención, entre otros.

Otro concepto lo dan, Lopez et al. (2020), quienes consideran que el liderazgo suma el nexo entre la empresa con los clientes y garantiza la óptima recepción de sus servicios o productos por los consumidores.

Dimensiones e indicadores de la variable

Dimensión 1: Servicio. Santos (2018), precisa que el servicio es un proceso compuesto por personas y herramientas, que pueden ser elementos físicos o sistemas, que luego de completar secuencialmente sus fases, culminan en la proyección final frente al cliente solicitante.

Indicadores

- *Enfoque en el cliente*, constituye el sentido de dirección de la acción. El clientes solicitante requiere satisfacer una necesidad y todo esfuerzo de la organización debe estar dirigido a este objetivo, (Santos, 2018).
- *Atributos*, son las propiedades que el cliente espera encontrar en los productos o servicios que requiere para su satisfacción, pueden ser de diversa índole y tiene relativa posibilidad de sustitución, (Quiñones & Vega, 2020).

- *Confianza*, es el nivel de cordialidad que facilitar la realización de relaciones duraderas entre miembros de distintos componentes organizacionales, (Denton 2021).

Dimensión 2: Actitud. Se define como la composición más importante del servicio. Su carencia puede arruinar el mercado de un producto por mejor calidad que tenga, (Morles, 2020). Toda dación de servicio, debe distinguirse positivamente, para lograr una clientela satisfecha.

Indicadores

- *Disposición*, es la capacidad de desprendimiento y acto de prestar apoyo a quien necesita. En la organización empresarial, representa una ventaja competitiva de diferenciamiento de los componentes de un equipo de trabajo, (Morles, 2020).
- *Motivación*, se define como el impulso generado interna o externamente para actuar o lograr un resultado solicitado, (Morles, 2020).

Dimensión 3: Comunicación. Consiste en el intercambio comunicacional entre los miembros de la organización para entregar-recibir mensajes en relación a las actividades que tengan propósito realizar. Puede ser informal o formal. La comunicación debe ser planificada y delineada por la organización, (Machuca, 2020).

Indicadores

- *Interacción*, es la inter relación que sucede entre las personas en la ocupación de un tema específico. Acto de coordinar para establecer acuerdos dentro de una comunicación eficaz, (Machuca, 2020).
- *Negociación*, Es el mecanismo relevante en las empresas contemporáneas. El líder necesita estrategias de negociación que lo lleven a traer beneficios a la organización, (López, et al, 2020). Un proceso de negociación se caracteriza por utilizar el modelo

Ganar-Ganar donde tanto empresario, trabajador y cliente contribuyen y salen favorecidos en el proceso.

- *Influencia*, Es un componente del proceso de negociación. La influencia debe caracterizar al líder para lograr el propósito que desea concretar, para ello debe contar con el expertiz y herramientas o técnicas que se requieran, (López, et al. 2020).

2.2.2. Gestión integrada de clientes

Definición

La gestión integrada de clientes se define como el resultado de la administración de las necesidades del cliente frente a las expectativas que tiene respecto al servicio adicionales a la calidad del producto que adquiere. El servicio, constituye el soporte que la empresa puede optar para que el cliente o consumidor pueda alcanzar una positiva experiencia de compra y que constituya un elemento diferencial frente a la competencia, (López, et al. 2020).

Dimensiones e indicadores de la variable

Para un mejor estudio de la variable Gestión integrada de clientes se toman las siguientes dimensiones e indicadores, respectivamente:

Dimensión 1: Liderazgo

La calidad de servicio puede representar una estrategia de liderazgo para una empresa que, bajo una visión y compromiso con su cliente, consolida una iniciativa de nuevos servicios orientados a satisfacerlos, (López, et al. 2020).

Indicadores:

- *Iniciativa*. Es la automotivación del individuo u organización para realizar una acción. Constituye la sinergia estratégica para enfrentar las exigencias que se presentan, con un factor de proactividad, (López, et al. 2020).

- *Compromiso.* Es la adopción bajo responsabilidad de cumplir una acción o encargo en las condiciones esperadas, (López, et al, 2020). El compromiso juega un papel importante en las organizaciones, porque a través de las actitudes, comportamientos y las acciones, resultará en logro y rendimiento de los objetivos propuestos.

Dimensión 2: Mejora continua

La mejora continua representa en calidad de servicio, la filosofía de trabajo que permite que el equipo humano que integra la empresa, alcanzar mejores resultados para los clientes, (Maldonado et al., 2017).

Indicadores:

- *Funcionalidad.* La mejora continua asegurará que la funcionalidad de cada proceso que compone las operaciones de la empresa u organización fluya correctamente, en armonía, (Maldonado et al., 2017).
- *Misión.* Es un componente propulsor de la mejora continua, que otorga el sentido de dirección de calidad y compromiso con la misma organización hacia el cliente, (Maldonado et al., 2017).

Dimensión 3: Enfoque en procesos

La calidad de servicio no es un proceso eventual. Está constituido por una serie de procesos como el registro de datos, monitoreo y calidad de resultados para ser parte de un proceso de análisis que busca identificar oportunidades de mejora, (Santos, 2018).

Indicadores:

- *Registro de datos.* En el análisis de las mejoras de los procesos, el registro de datos, se refiera a la anotación de los comportamientos durante la fase de operatividad, en el propósito de detectar oportunidades de mejora, (Sánchez, et al. 2015).

- *Calidad de resultados.* El proceso adecuadamente conformado y debidamente supervisado garantizará obtener calidad en los resultados en función a los atributos de valor del cliente, (Sánchez, et al. 2015).

Dimensión 4: Toma de decisiones. En una organización, tanto el personal directivo como personal subordinado debe realizar elecciones cuyo impacto debe traer beneficios como ventajas competitivas en el mercado, uso eficiente de recursos, desarrollo de personas, entre otros, (Rodríguez, et al. 2013)

Indicadores:

- *Acción correctiva.* En el análisis de un proceso específico, es posible encontrar anomalías o comportamientos fuera de los límites de control, en tal sentido corresponde tomar medidas correctivas oportunas para que el proceso vuelva al comportamiento esperado, (Rodríguez, et al. 2013)
- *Capacitación.* Es el recurso estratégico que cuentan las organizaciones, para extender conocimientos específicos a las personas que integran una función en la organización y conducirlos a altos desempeños, (Rodríguez, et al. 2013).

Marco conceptual

- **Apariencia del personal:**
Es un factor evaluable en calidad de servicio. Está orientado en el personal que ejecuta el servicio y puede tener distintas aristas como presentación, resolución de problemas, trato, etc, (Falcon, 2019)
- **Elementos tangibles:**
Son los elementos físicos que están a disposición del cliente o son medios para atenderlos, (Denton, 2021)
- **Resolución de problemas:**
Es la capacidad del personal encargado de tratar con el cliente directamente para

resolver con efectividad de sus dudas, reclamos o necesidad de información, (López et al. 2020)

- **Realización del servicio:**

Son las condiciones de cómo se espera se realice la atención al cliente, en relación a las expectativas de valor, (Denton, 2021)

2.3. Hipótesis

De acuerdo al diseño metodológico planteado, esta investigación fue descriptiva simple, por tal motivo no se planteó hipótesis. Darío (2016), sostiene que dichas investigaciones solo se enfocan en las características de las variables tal como se encuentran en la realidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

La metodología de investigación científica sigue un proceso en donde el investigador utilizando un instrumento recoge datos de la realidad. Con este fin, sigue un modelo general de acercamiento a la realidad, denominado método científico.

El nivel de la investigación fue descriptivo. Dario (2016) refiere que las investigaciones descriptivas son indagaciones simples que solo se limitan a conocer el comportamiento de las variables que son objeto de la investigación.

El tipo de investigación fue cuantitativo. Sánchez (2019) afirma que este tipo de investigación tiene la intención de lograr conclusiones en función a la cuantificación de los datos recogidas del campo.

El diseño de investigación planteado fue no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Toro & Parra (2006) sostienen que la metodología es el instrumento para recoger información respecto de la realidad. Esta se organiza de acuerdo a las necesidades del momento y del ámbito a estudiar. En esta investigación no tuvo como propósito realizar cambios o alteraciones a las variables. La investigación se realizó en un solo momento y se enfocó es describir las características del comportamiento de las variables. Como parte final del proceso de investigación, se elaboró una propuesta de mejora conteniendo los principales hallazgos y un plan de acción para revertir sus consecuencias.

3.2 Población y muestra

Población. Para Sánchez (2019), la población es el conjunto de individuos que tienen características similares que se tiene interés en estudiar. También se les denomina unidades de análisis y pueden ser personas u objetos.

Nuestra investigación tiene como población a los 13 trabajadores de la microempresa Brio Oriente Perú SAC, ubicada en la urbanización cercado de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali.

Muestra. Para Sánchez (2019) la muestra es la parte representativa de la población a quienes se les aplicará el instrumento de investigación, su determinación puede ser con métodos estadísticos (probabilísticos) o, a conveniencia de la investigación (No probabilístico), según las circunstancias e intereses del investigador.

En nuestra investigación la muestra fue no probabilística a conveniencia del investigador, que tomó al 100,0% (13 trabajadores) de la población.

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Liderazgo	El liderazgo es un desafío en cualquier época, pero en tiempos de la globalización, la turbulencia de los cambios generados por la nueva economía multiplico los interrogantes y las opciones de las empresas, (Centeno, 2012, p.23).	La variable Liderazgo se mide a través de un cuestionario de preguntas formuladas en función a las dimensiones: servicio, actitud y comunicación, y sus indicadores definidos.	Servicio	Enfoque en el cliente	1. Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.	Ordinal (Lickert)
				Atributos	2. Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio según sus necesidades.	
				Confianza	3. Genera y gana confianza del cliente al momento de inter relacionarme.	
			Actitud	Disposición	4. Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.	
				Motivación	5. Potencia la motivación de éxito en el cliente.	
			Comunicación	Interacción	6. Cuándo un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.	
				Negociación	7. Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.	
				Influencia	8. Proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión integrada de clientes	Una empresa debe seguir una serie de actividades que involucra tanto su estructura como su organización considerando sus responsabilidades, procedimientos, operaciones y los recursos imprescindibles para su funcionalidad adecuada orientada al cliente, (Denton, 2021).	La variable Gestión integrada de clientes se mide a través de un cuestionario de preguntas formuladas en función a las dimensiones: liderazgo, mejora continua, enfoque en los procesos y toma de decisiones, y sus indicadores definidos.	Liderazgo	Iniciativa	1. Gestiona en función a la visión de la organización	Ordinal (Likert)
				Compromiso	2. Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.	
			Mejora continua	Funcionalidad	3. Propone estrategias para lograr las metas comerciales.	
				Misión, visión	4. Analiza data actualizada para identificar oportunidades.	
			Enfoque en procesos	Registro de datos	5. Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.	
				Calidad de resultados	6. Toma de acción correctiva.	
			Toma de decisiones	Acción correctiva	7. Se esmera por brindar la mejor experiencia.	
				Capacitación	8. Cumple con los compromisos asumidos con el cliente.	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas. Tamayo (2003) da a conocer que las técnicas son los métodos apropiados para seguir una investigación científica. En la investigación se utilizó la técnica de encuesta.

Instrumentos. Asimismo, Tamayo (2003) da a conocer que los instrumentos, son las herramientas técnicas que contienen el cuestionario de preguntas que se aplican a la muestra poblacional definida de la investigación y son válidos cuando miden aquello para lo cual fueron diseñados.

En la investigación, se elaboraron dos instrumentos según las variables Liderazgo y Gestión integrada de clientes con 8 preguntas cada uno y validado por tres expertos maestros en ciencias administrativas. Asimismo, se realizó la prueba de fiabilidad, obteniéndose 0.843 como valor de alfa: instrumento de alto nivel de confianza.

3.5 Método de análisis de datos

Toro & Parra (2006) refieren que los métodos válidos de análisis de datos son aquellos que siguen el método científico. Bajo esta premisa se aplicó el instrumento a la muestra poblacional definida de manera presencial (face to face). Los datos obtenidos fueron ordenados y tabulados en Excel, luego se elaboraron las tablas y figuras. Seguidamente en Word se procedió a realizar el análisis y confrontación con la literatura citada y se elaboró las conclusiones, recomendaciones y un plan de mejora en función a los hallazgos materia de un plan de acción.

3.6 Aspectos éticos

Esta investigación se realizó con total honestidad e integridad, utilizando la metodología de investigación planteada de manera ordenada y con aplicación de los aspectos éticos siguientes:

- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**

La investigación se realizó alineado al cuidado del medio ambiente, utilizando papel reciclado y lápiz.

- **Principio de beneficencia y no maleficencia**

Los trabajadores participantes se le explicó los motivos de la investigación, indicando que los beneficios son netamente académicos y no tiene otro objetivo distinto.

- **Principio de integridad científica**

El proceso de investigación, se realizó siguiendo el diseño metodológico planteado de manera ordenada y rigurosa.

- **Principio de justicia.**

Se observó que todo el proceso de investigación sea coherente y equitativo en todos sus extremos, evitando cualquier tipo de injusticia o sesgo.

- **Principio de libre participación y derecho a estar informado**

El investigador mantuvo informado a todos los participantes del proceso de investigación, quienes dieron su consentimiento a través del formato de consentimiento informado.

- **Principio de protección a las personas.**

El investigador se comprometió a proteger la identidad y respuestas de los participantes que conformaron la muestra poblacional de la investigación, no compartiéndolas con nadie ajeno.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir las características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Tabla 1:

Características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.	n	%
Siempre	3	23.08
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	5	38.46
Pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	14	107.69

Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio según sus necesidades.	n	%
Siempre	2	15.38
Casi siempre	3	23.08
Algunas veces	6	46.15
Pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Genera y gana confianza del cliente al momento de interrelacionarse.	n	%
Siempre	3	23.08
Casi siempre	1	7.69
Algunas veces	6	46.15
Pocas veces	3	23.08
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.	n	%
Siempre	5	38.46
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	4	30.77
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores

Tabla 1:*Características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.*

Potencia la motivación de éxito en el cliente.	n	%
Siempre	2	15.38
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	5	38.46
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Cuándo un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.	n	%
Siempre	2	15.38
Casi siempre	5	38.46
Algunas veces	3	23.08
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	12	92.31

Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.	n	%
Siempre	3	23.08
Casi siempre	5	38.46
Algunas veces	3	23.08
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.	n	%
Siempre	1	7.69
Casi siempre	3	23.08
Algunas veces	7	53.85
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores.

Objetivo específico 2: Describir las características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Tabla 2:

Características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Gestiona en función a la visión de la organización	n	%
Siempre	1	7.69
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	4	30.77
Pocas veces	5	38.46
Nunca	1	7.69
Total	13	100.00

Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.	n	%
Siempre	2	15.38
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	6	46.15
Pocas veces	3	23.08
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Propone estrategias para lograr las metas comerciales.	n	%
Siempre	4	30.77
Casi siempre	1	7.69
Algunas veces	7	53.85
Pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Analiza data actualizada para identificar oportunidades.	n	%
Siempre	6	46.15
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	3	23.08
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores

Tabla 2:

Características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.	n	%
Siempre	5	38.46
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	4	30.77
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Toma de acción correctiva.	n	%
Siempre	4	30.77
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	7	53.85
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Se esmera por brindar la mejor experiencia.	n	%
Siempre	2	15.38
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	7	53.85
Casi nunca	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Cumple con los compromisos asumidos con el cliente	n	%
Siempre	6	46.15
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	3	23.08
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Tabla 3:

Propuesta de mejora para la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - El personal de la microempresa no inspira confianza al cliente. - Existe personal que no muestra interés en atender al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se carece de protocolo de atención al cliente. - El personal no ha recibido inducción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes demuestran insatisfacción. - Deterioro del indicador de visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar e instruir en el manejo de un protocolo de atención al cliente. - Reforzar difusión de objetivos, políticas e importancia del cliente para la empresa. 	Gerencia/ administración/ personal involucrado.	S/4,000.00
Disposición	<ul style="list-style-type: none"> - El personal de atención al cliente no posee actitud de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal joven sin experiencia laboral. - Se carece de proceso de inducción o entrenamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes demuestran insatisfacción. - Conflictos con el cliente. - Registro en libro de reclamaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar proceso de inducción a personal nuevo y entrenamiento en campo para asegurar nivel de relación con el cliente. - Dictado de curso de capacitación enfocado a mejorar relación con el cliente. 	Gerencia/ administración/ personal involucrado.	S/3,000.00
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio no supera las expectativas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - El desempeño del personal no es conforme. - Servicio no estandarizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deterioro del indicador de visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis de los procesos internos y determinar oportunidades de mejora. - Realizar entrenamiento al personal para evitar mismos 	Gerencia/ administración/ personal	S/3,000.00

		- Falta de supervisión	- Impacto negativo en ventas. - Bajo desempeño del personal.	errores. - Establecer estándares e indicadores de seguimiento.	involucrado.	
Compromiso	- Algunos clientes no se sienten parte de la Mype.	- En su oportunidad el personal no recibió inducción.	- No se genera experiencia positiva de servicio al cliente. - El cliente no se fideliza con la microempresa Enmanuel y favorece a la competencia.	- Equipo de trabajo para identificar y reforzar aspectos que generan experiencias positivas al cliente para mejorar percepción positiva y sentimiento de integración a la empresa.	- Gerencia/ administración/ personal involucrado.	S/.3,000.00
Calidad de resultados	- El cliente no mantiene expectativas por el servicio que recibirá porque no ofrecen algo nuevo. a los clientes.	- Algunos clientes asocian el servicio que reciben respecto al precio que pagan. Esperan sea acorde.	- Se generan prejuicios que impactan en la frecuencia de visitas - Deterioro de imagen	- Cumplir con atributos de valor identificados y compromisos con el cliente. - Establecer plan de contingencias para no menoscabar nivel de servicio.	- Gerencia/ administración/ personal involucrado.	S/.3,000.00

V. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo: Describir las características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023, en la tabla 1 se muestran los resultados de cada pregunta del instrumento aplicado a la población muestral. Se detectaron coincidencias y contrastes al comparar dichos resultados:

Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente. La mayoría (38,5%) de los trabajadores encuestados indican que algunas veces han llegado a utilizar alguna técnica de servicio, pero la mayoría no conoce o no los aplica con regularidad, más se orienta al empirismo. Este resultado al ser comparado con la investigación de Robalino (2022) tiene similitud, ya que el 25,0% del total de colaboradores tiene competencias para realizar relaciones comerciales con los clientes. Es a través de la supervisión en el campo, la estrategia que permite identificar limitaciones para tomar un plan de acción correctivo en el más breve plazo.

Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio según sus necesidades. Los encuestados (46,2%) refieren que algunas veces logra identificar previamente los intereses del cliente, esto generado por la falta de conocimiento de técnicas de servicio. Este resultado al ser comparado con la investigación de Luciano y Cruz (2021) contrasta, porque en la investigación determina que el 92,0% de personal supervisor tiene las competencias para determinar las necesidades del cliente, además cuenta con inteligencia emocional, que lo favorece en su interacción con el cliente. Un plan de capacitación en las empresas debe incluir un taller de inteligencia emocional, porque las personas, sean trabajadores, empresarios, clientes están afectados por el día a día que altera las emociones y temperamentos y es necesario tener al personal de ventas preparado para lidiar algunos casos que puedan experimentar.

Genera y gana confianza del cliente al momento de interrelacionarse. La mayoría (46,2%) indica que algunas veces entabla confianza con los clientes, esto debido a la falta de habilidades de socialización y liderazgo. Este resultado guarda relación con la

investigación de Machuca (2020), que determina que la falta de habilidades de comunicación impide al equipo interactuar, no solo con sus pares, sino fundamentalmente con los clientes, por lo que se debe dotar de estas a través de capacitaciones y desarrollo de habilidades.

Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente. Los encuestados refieren que otorgan máxima disposición (38,5%), sin embargo, no representa la mayoría, es decir, existe otros grupos que generan resistencia. Este resultado al ser comparado contrasta con la investigación de Morles (2020), que encuentra a colaboradores bien formados en liderazgo, misión y visión, que los potencia y da seguridad para su inter relación con los clientes. Consideramos que es importante dotar a los colaboradores de conocimientos y capacidades para poder formarlos según los intereses de la organización empresarial y lograrlos resultados esperados

Potencia la motivación de éxito en el cliente. La investigación determinó que con cierta frecuencia (30,7%) se realza el posible éxito en la negociación e interrelación con el cliente. El resultado al ser comparado con la investigación de Morles (2020) también contrasta. El bajo liderazgo genera inseguridad, mala percepción e indisponibilidad para brindar un servicio o generar iniciativas. Muy lesivo para una empresa que da servicios a los clientes y es su Know Out o actividad principal.

Cuándo un cliente transmite una solicitud, presenta la mejor disposición. Los trabajadores en su mayoría (53,8%) con cierta frecuencia son solícitos a atender alguna inquietud o trámite de los clientes. Este resultado al ser comparado con la investigación de Santa María y Mejías (2020) tiene similitud, en el servicio, el liderazgo representa disponibilidad y gestión, actitudes que el cliente espera recibir al presentar una solicitud de atención y es positivo para la relación de confianza entre la empresa y el cliente.

Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar. La investigación recoge que casi siempre (61,5%), se mantiene una comunicación activa y negociación con los clientes, gracias a las habilidades desarrolladas por los trabajadores en su trayectoria laboral. Este resultado al ser comparado con la investigación de De la Cruz (2019) tiene similitud. En su investigación se comprueba que existe correlación entre la comunicación y la atención

al cliente, mediante esta plataforma es posible de intercambio y acuerdos que permiten relaciones comerciales duraderas.

En relación al segundo objetivo de la investigación: Describir las características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023, en la tabla 2 se muestran los resultados de cada pregunta del instrumento aplicado a la población muestral. Se detectaron coincidencias y contrastes al comparar dichos resultados:

Gestiona en función a la visión de la organización. Los resultados determinan que pocas veces (38,5%) los trabajadores gestionan sus ventas atendiendo la visión de la empresa. Este resultado al ser comparado con la investigación de Espinoza (2019) tiene similitud, ya que la mayoría del personal encuestado y sus resultados (50,0%) se siente integrado a su organización porque gestiona en función a la visión que se comparte entre sus miembros. Esto contribuye al trabajo coordinado y en un solo sentido, en beneficio de la organización empresarial, sin sesgos ni obstáculos.

Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales. La mayoría (46,2%) de los trabajadores refieren que con poca frecuencia realizan un análisis de los procesos comerciales, es decir, falta iniciativa para iniciar mejoras. Este resultado al ser comparado con la investigación de Sotelo (2019) contrasta, porque concluye que los análisis son necesarios y permite el uso de indicadores de gestión que permiten tomar acciones correctivas o mejores implementaciones para lograr resultados en plazos determinados.

Propone estrategias para lograr las metas comerciales. En la investigación se determinó que los trabajadores algunas veces (61,5%), se han propuesto estrategias para alcanzar las metas comerciales, es decir, no se aplican técnicas que contribuyan a asegurar el éxito comercial. Este resultado al ser comparado con la investigación de Carrera (2019) contrasta porque la gerencia propone estrategias comerciales que luego son compartidas con el personal de acuerdo a la función que realizan. En tal sentido, en la investigación se desprende que el liderazgo gerencial enfrenta dificultades comunicativas que se deben corregir.

Analiza data actualizada para identificar oportunidades. Los trabajadores encuestados refieren que siempre (46, 2%) en la empresa existe a disposición data para

analizar e identificar oportunidades en el mercado. El resultado al ser comparado con la investigación de De la Cruz (2019) tiene similitud. En la gestión de clientes, se debe agenciarse de instrumentos físicos o no físicos, como son los sistemas informáticos que permiten registrar, ordenar, analizar y compartir datos para la toma de decisiones.

Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad. La mayoría (53,8%) indica que siempre se da cumplimiento a los parámetros de calidad que la empresa a dispuesto en los servicios. El resultado tiene similitud con las conclusiones de la investigación de Espinoza (2019), en donde el personal debe enfocarse en la calidad, porque es factor diferenciador respecto a la competencia y cuidar que el producto o servicio conserve los parámetros de calidad.

Toma de acción correctiva. La investigación determinó que los trabajadores (53,8%) algunas veces realizan acciones correctivas que llegan a identificar, lo que se traduce en una falta de iniciativa. El resultado contrasta con la investigación de Sotelo (2019) que concluye que el trabajar con calidad, es analizar los procesos y tomar acciones correctivas permanentemente. De esta forma el proceso de mejora es continuo, es constante y permite el flujo ininterrumpido del proceso y calidad del producto o servicio resultante.

Cumple con los compromisos asumidos con el cliente. La investigación recoge que la mayoría (76,9%) de los trabajadores, con cierta frecuencia, cumple los compromisos y acuerdos con los clientes. El resultado guarda similitud con la investigación de Falcón (2019), porque concluye que al cumplir con los compromisos asumidos con el cliente, se potencia la imagen de la empresa y permite que la relación comercial se mantenga en el tiempo.

En relación al tercer objetivo de la investigación: Elaborar una propuesta de liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023, en la tabla 3 se muestran las oportunidades de mejora. Cada uno de ellos se ha analizado y con un plan de acción sugerido a seguir.

PLAN DE MEJORA DE LA MYPE BRIO ORIENTE PERÚ, PUCALLPA, 2023

1. Datos generales

Razón social	: Brio Oriente Perú SAC
RUC	: 20603779143
Dirección	: Prolongación Ucayali 448 (a tres cuadras del colegio Auristela)
Ciudad	: Pucallpa, Departamento de Ucayali.
Actividad comercial	: Alquiler de maquinaria pesada, reparación de equipos industriales para la gran empresa.
Fecha inicio	: 7 de noviembre del 2018.
Gerente	: Leonardo Robles Soria

2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el lugar geográfico que se encuentren operando sus maquinarias; proveer de repuestos en el plazo acordado y cumpliendo los atributos de valor, en la operación y en el otorgamiento de nuestros servicios, enfocados en la calidad y garantía.

3. Visión

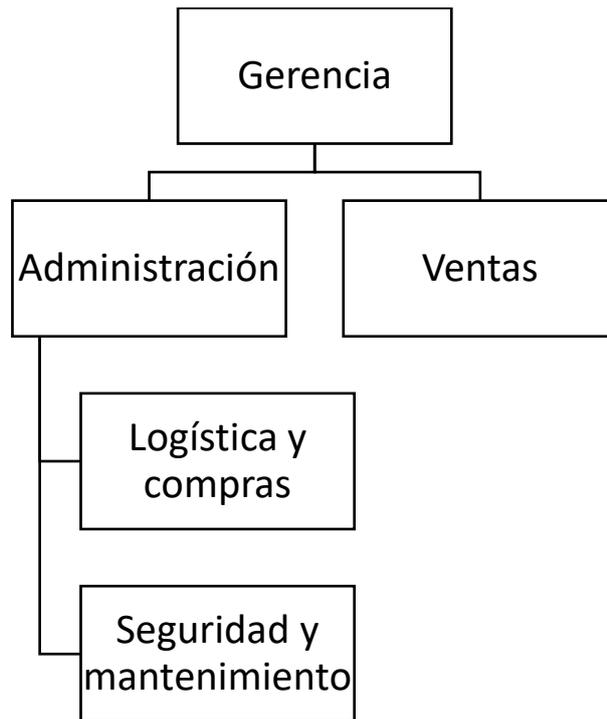
Brio Oriente Perú se ha planteado ser reconocida como referente en la amazonía peruana, insignia y ejemplo de operación con responsabilidad social y armonía con el medio ambiente. Referir su modelo de propuesta de calidad de servicio al cliente.

4. Objetivos

- Reforzar la relación comercial con el cliente, duradera y de beneficio mutuo.
- Implementar acciones estratégicas comerciales.
- Asegurar calidad de servicio superando las expectativas de los clientes.

5. Organigrama

Brio Oriente Perú, Pucallpa



6. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema
- Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - El personal no inspira confianza al cliente. - Existe personal que no muestra interés en atender al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se carece de protocolo de atención al cliente. - El personal no ha recibido inducción.
- Disposición	<ul style="list-style-type: none"> - El personal de atención al cliente no posee actitud de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal joven sin experiencia laboral. - Se carece de proceso de inducción o entrenamiento.
- Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio no supera las expectativas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - El desempeño del personal no es conforme. - Servicio no estandarizado. - Falta de supervisión
- Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos clientes no se sienten parte de la mype. 	<ul style="list-style-type: none"> - En su oportunidad el personal no recibió inducción.
- Calidad de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente no mantiene expectativas por el servicio que recibirá porque no ofrecen algo nuevo. a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos clientes asocian el servicio que reciben respecto al precio que pagan. Esperan sea acorde.

7. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
- Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - El personal de la microempresa no inspira confianza al cliente. - Existe personal que no muestra interés en atender al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar e instruir en el manejo de un protocolo de atención al cliente. - Reforzar difusión de objetivos, políticas e importancia del cliente para la empresa.
- Disposición	<ul style="list-style-type: none"> - El personal de atención al cliente no posee actitud de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar proceso de inducción a personal nuevo y entrenamiento en campo para asegurar nivel de relación con el cliente. - Dictado de curso de capacitación enfocado a mejorar relación con el cliente. - Reforzar la supervisión del desempeño.
- Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio no supera las expectativas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis de los procesos internos y determinar oportunidades de mejora. - Realizar entrenamiento al personal para evitar mismos errores. - Establecer estándares e indicadores de seguimiento.

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
- Compromiso	- Algunos clientes no se sienten parte de la Mype.	- Equipo de trabajo para identificar y reforzar aspectos que generan experiencias positivas al cliente para mejorar percepción positiva y sentimiento de integración a la empresa.
- Calidad de resultados	- El cliente no mantiene expectativas por el servicio que recibirá porque no ofrecen algo nuevo. a los clientes.	- Cumplir con atributos de valor identificados y compromisos con el cliente. - Establecer plan de contingencias para no menoscabar nivel de servicio.

8. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
- Implementar e instruir en el manejo de un protocolo de atención al cliente.	- Gerencia/ administración/ personal involucrado.	S/.2,500.00	- Internet - Proyector - Equipo de computo	Trimestral
- Reforzar difusión de objetivos, políticas e importancia del cliente para la empresa.		S/.1,500.00		Permanente
- Realizar proceso de inducción a personal nuevo y entrenamiento en campo para asegurar nivel de	-	S/.1.000.00	- Internet - Proyector - Equipo de computo	Permanente

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
<p>relación con el cliente.</p> <p>- Dictado de curso de capacitación enfocado a mejorar relación con el cliente.</p> <p>- Reforzar la supervisión del desempeño.</p>	<p>- Gerencia/ administración/ personal involucrado.</p>	<p>S/. 1,000.00</p> <p>S/.1,000.00</p>		<p>Trimestral</p> <p>Permanente</p>
<p>- Realizar un análisis de los procesos internos y determinar oportunidades de mejora.</p> <p>- Realizar entrenamiento al personal para evitar mismos errores.</p> <p>- Establecer estándares e indicadores de seguimiento.</p>	<p>- Gerencia/ administración/ personal involucrado.</p>	<p>S/. 1,000.00</p> <p>S/. 1,000.00</p> <p>S/.1,000.00</p>	<p>- Internet</p> <p>- Proyector</p> <p>- Equipo de computo</p>	<p>Permanente</p> <p>Permanente</p> <p>Permanente</p>
<p>- Equipo de trabajo para identificar y reforzar aspectos que generan experiencias positivas al cliente para mejorar percepción positiva y sentimiento de integración a la empresa.</p>	<p>- Gerencia/ administración/ personal involucrado.</p>	<p>S/.3,000.00</p>	<p>- Internet</p> <p>- Proyector</p> <p>- Equipo de computo</p>	<p>Trimestral</p>

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
- Cumplir con atributos de valor identificados y compromisos con el cliente.	- Gerencia/ administración/ personal involucrado.	S/. 2,000.00	- Internet - Proyector - Equipo de computo	Permanente
- Establecer plan de contingencias para no menoscabar nivel de servicio.		S/.1,000.00		Permanente

9. Cronograma de actividades

	Estrategias	Inicio	Término	Abril 2024				Mayo 2024				Junio 2024			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	- Implementar e instruir en el manejo de un protocolo de atención al cliente.	01/05/2024	31/05/2024					X	X	X	X				
	- Reforzar difusión de objetivos, políticas e importancia del cliente para la empresa.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	- Realizar proceso de inducción a personal nuevo y	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	Estrategias	Inicio	Término	Abril 2024				Mayo 2024				Junio 2024				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	entrenamiento en campo para asegurar nivel de relación con el cliente.	01/04/2024	30/04/2024	X	X	X	X									
	- Dictado de curso de capacitación enfocado a mejorar relación con el cliente.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	- Realizar un análisis de los procesos internos y determinar oportunidades de mejora.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Realizar entrenamiento al personal para evitar mismos errores.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Establecer estándares e indicadores de seguimiento.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	Estrategias	Inicio	Término	Abril 2024				Mayo 2024				Junio 2024				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
4	- Equipo de trabajo para identificar y reforzar aspectos que generan experiencias positivas al cliente para mejorar percepción positiva y sentimiento de integración a la empresa.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Cumplir con atributos de valor identificados y compromisos con el cliente.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Establecer plan de contingencias para no menoscabar nivel de servicio.	01/04/2024	30/06/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

10. Presupuesto del plan de mejora

Estrategia	Indicadores	Meta	Responsable	Abril				Mayo				Junio				Presupuesto
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S/.
- Implementar e instruir en el manejo de un protocolo de atención al cliente. - Reforzar difusión de objetivos, políticas e importancia del cliente para la empresa.	Confianza	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.					X	X	X	X					S/.2,500.00
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/.1,500.00
- Realizar proceso de inducción a personal nuevo y entrenamiento en campo para asegurar nivel de relación con el cliente. - Dictado de curso de capacitación enfocado a mejorar relación con el cliente.	Disposición	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/.1.000.00
				X	X	X	X									S/.1,000.00

Estrategia	Indicadores	Meta	Responsable	Abril				Mayo				Junio				Presupuesto
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S/.
- Reforzar la supervisión del desempeño.																
- Realizar un análisis de los procesos internos y determinar oportunidades de mejora.	Interacción	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/. 1,000.00
- Realizar entrenamiento al personal para evitar mismos errores.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/. 1,000.00
- Establecer estándares e indicadores de seguimiento.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- Equipo de trabajo para identificar y reforzar aspectos que generan experiencias positivas al cliente para mejorar percepción positiva y	Compromiso	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/.3,000.00

Estrategia	Indicadores	Meta	Responsable	Abril				Mayo				Junio				Presupuesto	
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S/.	
sentimiento de integración a la empresa.																	
- Cumplir con atributos de valor identificados y compromisos con el cliente.	Calidad de resultados	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/. 1,000.00

VI. CONCLUSIONES

En relación a las características del liderazgo –primer objetivo específico- se concluye que la fuerza de ventas que conforman los trabajadores de la empresa Brio Oriente Perú no se desempeñan con un liderazgo que les permita tener éxito en sus interacciones comerciales con sus clientes, generando en consecuencia posibles pérdidas de oportunidades frente a la competencia. Si bien existe disposición para atender requerimientos específicos no es suficiente para mantener una relación duradera para ganar en el mercado, se requiere tener herramientas de liderazgo como la negociación y habilidades comunicacionales.

En relación a las características de la gestión integral de clientes – segundo objetivo específico- la investigación concluye que existen limitaciones por desconocimientos de estrategias de ventas, gestión de mercado y motivación. A esto se suma, la falta de comunicación gerencial para desplegar los objetivos comerciales de manera oportuna, porque limita atender de manera sostenible a los clientes en sus requerimientos. La investigación determinó que solo un 30,0% en promedio del personal tiene desarrollo un enfoque en la calidad y gestión del cliente.

En el tercer objetivo de esta investigación se presenta una propuesta de mejora en relación a las oportunidades de mejora identificadas.

VII. RECOMENDACIONES

- La gerencia de la empresa estudiada, debe convocar reuniones semanales de trabajo para identificar y analizar las problemáticas con el equipo que integra la fuerza de ventas. Entre las estrategias a implementar están los talleres de capacitación están: el liderazgo, habilidades comunicacionales, negociación, coaching e inteligencia emocional, para reforzar la autoestima y seguridad en el mercado.
- Analizar periódicamente el nivel de desempeño del personal en el mercado para identificar oportunidades de mejora y reforzar los equipos de fuerza de ventas con habilidades competitivas. Hacer los cambios o rotación de personal son estrategias de toma de decisión oportunas, para no comprometer los resultados empresariales esperados en el periodo de trabajo, ya que la venta de maquinarias representa una cartera muy codiciada por la competencia.

Aporte:

Identificar las competencias que acompañan un liderazgo eficaz en la gestión de clientes, como son: habilidades comunicaciones, negociación e inteligencia emocional.

Beneficio:

La identificación de situaciones motivacionales que pudieran limitar el desempeño de la fuerza de ventas de las micro y pequeñas empresas.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2013). *Dirigir* (5ª. Ed.). España: ESIC editorial.
- Carrera (2019). *Estilos de liderazgo y desempeño laboral en Automotores Mopal S.A. Huánuco*. [Tesis para título profesional, Universidad de Huánuco] <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2251>
- Centeno, M. (2012). *Liderazgo empresarial: visto desde una perspectiva de comunicación organizacional*. Bogotá: Universidad EAN, facultad de humanidades y ciencias sociales.
- Darío, H. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación* (1º ed.). Córdoba: Editorial UniRio.
- De la Cruz, C. (2019). *Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima*. [Tesis para título profesional, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43227>
- Denton, D. (2021). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. (G. P. Company, Trad.). Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Espinoza, Y. (2019). *Gestión de calidad y liderazgo en la empresa de limones piuranos SAC, distrito de Sullana, año 2019*. [Tesis para título profesional, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
- Falcón, A. (2019). *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región de Huánuco-2018*. [Tesis inédita de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13911>
- Fischman, D. (2005). *Liderazgo transformacional*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.

- López, J.; De la Garza, M.; Zavala, M. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar*, 30(75), 57-70. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83257>
- Luciano, M., Cruz, Y. (2021). *Estilos de liderazgo predominantes en el departamento de servicio al cliente de Jumbo Luperón y su relación con la inteligencia emocional, período Marzo-Octubre 2020, Santo Domingo este, República Dominicana*. [Tesis para título profesional, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña] <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4290>
- Machuca, R. (2020). *Comunicación Interna y Liderazgo coach como soportes fundamentales para el desarrollo empresarial en MAN-SER S.R.L.* [Tesis para título profesional, Universidad Empresarial Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/18692>
- Maldonado, G., Pinzón, S. Y, & Marín, J. T. (2017). Orientación emprendedora y rendimiento en las pequeñas empresas de México. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(4).
- Morles, J. (2020). Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. https://repositorio.cidcuador.org/jspui/bitstream/123456789/1327/1/Articulo_No_4.pdf
- Pat, W. (2017). *Por una atención eficaz al cliente*. Panamerica. Colombia
- Quiñónez, M.; Vega, I. (2020). *Calidad y Servicio*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Robalino, A. (2022). Plan de capacitación para fortalecer el liderazgo y su Influencia en el desempeño laboral de una empresa. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador. ELÉCTRICA]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3758/1/78191.pdf>
- Roca (2021). Plan estratégico de servicio y atención al cliente en el comercio informal minorista de calzados en el pasaje Ortega y calle Mariano Graneros de la ciudad de La Paz, Bolivia. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/27298/T-2922.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, E.; Pedraja, L.; Araneda, C. (2013). El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(3), 328-336. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000300003>
- Sánchez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo Abierto*, 1(1), 11-30. <https://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/view/1679>
- Sánchez, (2019). *Tesis. Desarrollo metodológico de la investigación*. Normas Jurídicas Ediciones.
- Sánchez, Y.; García, F.; Mendoza, J. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 31 (136), 243-252. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.04.001>
- Santa María, R.; Mejías, A. (2020). Liderazgo como factor crítico de éxito para la gestión de la calidad de las pymes. Reflexiones para la discusión. Universidad de Carabobo, Venezuela. *Revista científica de la Universidad de Lima, Perú*. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/download/4767/4705
- Santos, D. (2018). *Diseño del servicio: Paso a paso. , Guías de Gestión de la pequeña empresa*. Madrid:Díaz de Santos, S.A..
- Sotelo, E. (2019). *Diseño de un cuadro de mando integral como herramienta de gestión de clientes para la agencia Mibanco – sucursal Chepén*. [Tesis para título profesional, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b81020b-a08c-48dc-95b0-2fa36b8fcff8/content>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica (4° ed.)*. México D.F: Editorial Limusa S.A.
- Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFT.

Vásquez, E. (2022). Liderazgo gerencial y gestión administrativa. [Tesis para título profesional, Universidad César Vallejo].
file:///D:/A1%20TESIS%20TESIS/Uladech/2023-II/Taller%20de%20titulaci%C3%B3n/Ivan/Consulta%20BT/V%C3%A1squez_TEI-SD.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general:			Tipo de investigación Cuantitativa.
¿Cuál es la propuesta de liderazgo para la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?	Determinar las características del liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.	Al tratarse de una investigación de nivel descriptivo simple no se planteó hipótesis.	Variable 1 Liderazgo	Nivel de investigación Descriptiva.
Problemas específicos	Objetivos específicos:			Diseño de investigación: No experimental, transversal, descriptivo y de propuesta.
1. ¿Cuáles son las características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?	1. Describir las características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.			Población: población finita, 13 trabajadores.
2. ¿Cuáles son las características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?	2. Describir las características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.		Variable 2 Gestión integrada de clientes	Muestra: Censal, no probabilística, toma el 100,0% de la población.
3. ¿Cuál es la propuesta de liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023?	3. Elaborar una propuesta de liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.			Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario con 16 preguntas, validado por tres expertos maestros..

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información para la tesis de título: Liderazgo para la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de la información que usted proporcione.

Variable: Liderazgo

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

Servicio	1. Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.	1	2	3	4	5
	2. Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio según sus necesidades.	1	2	3	4	5
	3. Genera y gana confianza del cliente al momento de inter relacionarme.	1	2	3	4	5
Actitud	4. Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.	1	2	3	4	5
	5. Potencia la motivación de éxito en el cliente.	1	2	3	4	5
Comunicación	6. Cuándo un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.	1	2	3	4	5
	7. Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.	1	2	3	4	5
	8. Proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.	1	2	3	4	5



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información para la tesis de título: Liderazgo para la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de la información que usted proporcione.

Variable: Gestión integrada de clientes

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

Gestión	1. Gestiona en función a la visión de la organización	1	2	3	4	5
	2. Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.	1	2	3	4	5
Mejora continua	3. Propone estrategias para lograr las metas comerciales.	1	2	3	4	5
	4. Analiza data actualizada para identificar oportunidades.	1	2	3	4	5
Enfoque en procesos	5. Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.	1	2	3	4	5
	6. Toma de acción correctiva.	1	2	3	4	5
Seguimiento al cliente	7. Se esmera por brindar la mejor experiencia.	1	2	3	4	5
	8. Cumple con los compromisos asumidos con el cliente.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validez del instrumento

Experto 1

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: <u>KEVIN MORI ARANCIBIA</u>	
N° DNI / CE: <u>71508955</u>	Edad: <u>41</u>
Teléfono / celular: <u>961998905</u>	Email: <u>kmori@oefa.gob.pe</u>
Título profesional: <u>ADMINISTRACIÓN</u>	
Grado académico: Maestría <u>X</u>	Doctorado: _____
Especialidad: <u>GESTIÓN PÚBLICA</u>	
Institución que labora: <u>ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL - OEFA</u>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023.	
Autor(es): <u>Eduard Ivan Vela Serruche</u>	
Programa académico: <u>Administración</u>	
 Lic. Mg. Kevin Mori Arancibia CLAD Reg. Único de Colegiatura N° 2159	 Huella digital

4.5.1 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023.							
Variable 1:	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
LIDERAZGO							
Dimensión 1: Servicio							
1	Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.	X		X		X	
2	Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio según sus necesidades.	X		X		X	
3	Genera y gana confianza del cliente al momento de inter relacionarme.	X		X		X	
Dimensión 2: Actitud							
4	Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.	X		X		X	
5	Potencia la motivación de éxito en el cliente.	X		X		X	
Dimensión 3: Comunicación							
6	Cuándo un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.	X		X		X	
7	Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.	X		X		X	
8	Proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.	X		X		X	

Variable 2: GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Gestión								
1	Gestiona en función a la visión de la organización	X		X		X		
2	Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora continua								
3	Propone estrategias para lograr las metas comerciales.	X		X		X		
4	Analiza data actualizada para identificar oportunidades.	X		X		X		
Dimensión 3: Enfoque en procesos								
5	Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.	X		X		X		
6	Toma de acción correctiva.	X		X		X		
Dimensión 4: Seguimiento al cliente								
7	Se esmera por brindar la mejor experiencia.	X		X		X		
8	Cumple con los compromisos asumidos con el cliente.	X		X		X		

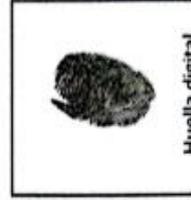
* Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr/Mg. Kevin Mori Arangibia DNI 41508951


 Lic. Mg. Kevin Mori Arancibia
 CLAD Reg. UNCTU Colegiatura N° 2159



Experto 2

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: <u>Cayoby Mf. Valdiviezo Saravia</u>	
N° DNI / CE: <u>00057128</u>	Edad: <u>51</u>
Teléfono / celular: <u>999113930</u>	Email: _____
Título profesional: <u>Licenciado en Administración</u>	
Grado académico: Maestría <u>X</u>	Doctorado: _____
Especialidad: <u>Administración Estratégica</u>	
Institución que labora: <u>Enahud - Logística e Ingeniería</u>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: <u>Liderazgo para la gestión integrada de clientes en las empresas "Brisa Occidente Perú SpA" 2023</u>	
Autor(es): <u>Ivan Vela Serruche</u>	
Programa académico: <u>Taller de titulación</u>	
 Lic. Cayoby Moises Valdiviezo Saravia Master Business Administration (MBA) CLAP N° 11206 Firma	 Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*
TÍTULO: LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023.

Variable I: LIDERAZGO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	

Dimensión 1: Tipos de liderazgo

1	¿Considera usted que los líderes ejercen el liderazgo curricular hacia los trabajadores?	✓		✓		✓		
2	¿Existe un liderazgo natural en la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Dentro de su empresa el liderazgo burocrático ha ayudado que sus personal determinen un manejo de trabajo efectivo?	✓		✓		✓		
4	¿En su empresa considera que el liderazgo autocrático tiene como ventaja principal el éxito de control de procesos y el cumplimiento de metas?	✓		✓		✓		
5	¿Listad como el líder de la empresa tiene claro y definido los logros y metas que pretenden alcanzar, puesto que tiene en cuenta los objetivos establecidos por la misma?	✓		✓		✓		

Dimensión 2: Principales liderazgo

6	¿Se siente motivado al ser parte de la empresa Linnones Pinaros, le gusta el trabajo que realiza?	✓		✓		✓		
7	¿Dentro de la empresa Linnones Pinaros propone estrategias organizacionales hacia los trabajadores?	✓		✓		✓		
8	¿Cumplen los trabajadores con cada una de las metas establecidas dentro de la empresa Linnones Pinaros?	✓		✓		✓		
9	¿El líder de Linnones Pinaros influye en el comportamiento de sus trabajadores dentro de la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿El líder de Linnones Pinaros comunica los cambios realizados en la empresa a sus trabajadores?	✓		✓		✓		

Variable 2:		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Implementación								
1	¿La empresa Linnones Primores identifica escala proceso dentro de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa se percipen por la participación e interacción de su personal?	✓		✓		✓		
3	¿La calidad del producto va de acorde con la imagen de la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿El nivel de competitividad se refleja en la calidad de sus productos que exportan?	✓		✓		✓		
5	¿Se conocen las necesidades y expectativas provenientes de los clientes de la empresa?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Principios								
6	¿Las labores de la empresa motivan al personal para el alcance de los objetivos y metas que necesita la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿La organización hace propuestas de mejoras, las da a conocer y las pone en práctica con la ayuda de todo el personal?	✓		✓		✓		
8	¿Para la toma de decisiones, la empresa se piden a las opiniones de los empleados para saber los errores y sus propuestas?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que las actividades que realizan dentro de la empresa son parte de un proceso?	✓		✓		✓		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Aplicable

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable () DNI: 60097712

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg


 Lic. Cristian MORALES RODRIGUEZ SUZUINO
 Master Business Administration (MBA)
 CLAP N° 11256

Firma



Experto 3

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Marleni Felicita Saenz Villaverde

N° DNI / CE: 00087101 Edad: 52

Teléfono / celular: 943495816 Email: marlenfrancois@hotmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría Doctorado: EGRESADO

Especialidad: MAESTRIA EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

Institución que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: **LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023.**

Autor(es): : Eduard Ivan Vela Serruche

Programa académico: Administración


Mg. Marleni Saenz Villaverde
CEA N° 09252


Huella digital

4.5.1 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*									
TÍTULO: LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023.									
.....									
Variable 1:									
LIDERAZGO									
		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
Dimensión 1: Servicio									
1	Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.	/		/		/			
2	Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio según sus necesidades.	/		/		/			
3	Genera y gana confianza del cliente al momento de inter relacionarme.	/		/		/			
Dimensión 2: Actitud									
4	Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.	/		/		/			
5	Potencia la motivación de éxito en el cliente.	/		/		/			
Dimensión 3: Comunicación									
6	Cuándo un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.	/		/		/			
7	Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.	/		/		/			
8	Proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.	/		/		/			

Variable 2: GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Gestión								
1	Gestiona en función a la visión de la organización	/		/		/		
2	Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.	/		/		/		
Dimensión 2: Mejora continua								
3	Propone estrategias para lograr las metas comerciales.	/		/		/		
4	Analiza data actualizada para identificar oportunidades.	/		/		/		
Dimensión 3: Enfoque en procesos								
5	Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.	/		/		/		
6	Toma de acción correctiva.	/		/		/		
Dimensión 4: Seguimiento al cliente								
7	Se esmera por brindar la mejor experiencia.	/		/		/		
8	Cumple con los compromisos asumidos con el cliente.	/		/		/		

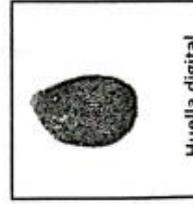
*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr/Mg Marleni Felicita Saenz Villavieja DNI 00087101.....


Mg. Marleni Saenz Villavieja
 CLAD N° F119252



Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Para comprobar la fiabilidad del producto, se realizó la prueba de alfa:

PRUEBA PILOTO DE INSTRUMENTO Y VALIDACIÓN CON ALFA DE CRONBACH

Muestra	Preguntas																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	49
2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	55
3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	46
4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	49
5	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	47
6	3	3	3	4	1	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	51
7	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	47
8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	54
9	4	3	3	4	1	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	52
10	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	45
11	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	54
12	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5	64
13	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	64
Varianzas	0.6	0.4	0.1	0.4	1.1	0.21	0.6	0.2	0.4	0.5	0.7	0.6	0.6	0.4	0.4	0.5	7.846

K = Número de ítems

vi = Varianza independiente

vt = Varianza total

Calculando:

1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	5	0	0	3	0	5	0	2	1	4	0	3	0	3	0	3
3	4	7	11	4	6	9	5	8	8	9	3	8	4	0	4	0	4
4	6	1	2	7	1	4	3	5	3	2	6	3	6	3	6	0	6
5	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0

K	13
Σvi	7.84615
Vt	35.3018

Fórmula:

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

Sección 1	1.08333
Sección 2	0.778

α	0.843
---	-------

Como resultado, se obtuvo como valor 0.843, que permite concluir que el instrumento es confiable.

Anexo 5. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Liderazgo para la gestión integrada de clientes en la empresa "Brio Oriente Perú", Pucallpa, 2023 y es dirigido por el Sr. Ivan Vela Serruche, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la liderazgo para mejorar la gestión integrada de clientes en la empresa "Brio Oriente Perú", Pucallpa, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo iserruchev2023@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jalberto Plentado Díaz

Fecha: 24 - NOV - 23

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Jalberto

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Ivan Vela Serruche

Anexo 6. Documento de aprobación para realizar investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Carta Nro.001-2023-ULADECH CATÓLICA-EVS

Pucallpa, 11 octubre de 2023

Señor.

Leonardo Robles Soria
BRIO ORIENTE PERU S.A.C
PROL. UCAYALI 448 - UCAYALI - CORONEL PORTILLO - CALLERIA

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo, asimismo presentarme: soy Eduard Ivan Vela Serruche identificado con DNI 47749736 alumno de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote con código de matrícula 1811142052, con la finalidad de solicitar autorización para ejecutar la investigación titulada: LIDERAZGO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES EN LA EMPRESA "BRIO ORIENTE PERÚ", PUCALLPA, 2023, a desarrollarse en los meses de octubre 2023 a enero del 2,024.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde atención a la presente a fin de ejecutar satisfactoriamente la investigación, la misma que redundará en beneficio de vuestra organización.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Eduard Ivan Vela Serruche

DNI: 47749736

Anexo 7. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)

Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Eduard Ivan Vela Serruche, alumno del Taller de titulación 2023 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, identificado con DNI 47749736 y código de alumno Nro. 1811142052, ante usted me presento y expongo:

Que he aplicado el instrumento validado de mi investigación a 13 trabajadores de la micro y pequeña empresa BRIO ORIENTE PERÚ, ubicada en el distrito de Callería en la ciudad de Pucallpa, contando con la debida autorización de la gerencia de la empresa, evento realizado el 24 de noviembre del 2023, las cuales se adjuntan en la presente investigación.

Pucallpa, 30 de noviembre de 2023

Atentamente,



Eduard Ivan Vela Serruche

DNI: 47749736

Base de datos

Base de datos de recolección de información

Variable: Liderazgo

Población Finita: 12 trabajadores

PREGUNTAS	RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5
													Tabulación				
1. ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	0	1	4	6	0
2. ¿Abstrae los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicio según sus necesidades?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	0	2	8	1	0
3. ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	0	0	9	2	0
4. ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	0	0	1	8	2
5. ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	1	3	2	1	3	1	3	3	1	3	5	4	1	5	0	1
6. ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	0	0	6	5	0
7. ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	0	0	7	4	0
8. ¿Cuándo un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	2	9	0
9. ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	3	3	2	1	3	1	3	4	4	4	2	1	4	4	0
10. ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	0	0	5	6	0
11. ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	0	0	5	6	0

Base de datos de recolección de información

Variable Gestión de clientes

PREGUNTAS	RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5
													Tabulación				
1. ¿Se desempeña con iniciativa?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	0	0	7	4	0
2. ¿Comprende la visión de la organización?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	0	0	9	1	1
3. ¿Está comprometido al logro de los objetivos y metas?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	0	1	1	6	3
4. ¿Analiza la funcionalidad de los procesos de la empresa?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	0	0	5	6	0
5. ¿Propone estrategias para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	0	0	10	1	0
6. ¿Ejecuta en alineamiento a la misión y visión de la empresa?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	0	1	7	3	0
7. ¿Registra data a diario provenientes de los procesos?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	0	1	7	3	0
8. ¿Sigue los sistemas de monitoreo para la calidad?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	0	1	7	3	0
9. ¿Se compromete a la calidad de resultados?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	0	1	7	3	0
10. ¿Al identificar resultados no deseables, toma acción correctiva?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	0	1	7	3	0
11. ¿Cumple con el nivel de desempeño esperado?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	0	1	7	3	0
12. ¿Participa en las capacitaciones?	(1) Nunca (2) Muy pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi siempre (5) Siempre	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	0	1	7	3	0

Figuras

Variable: Liderazgo

Características del liderazgo en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

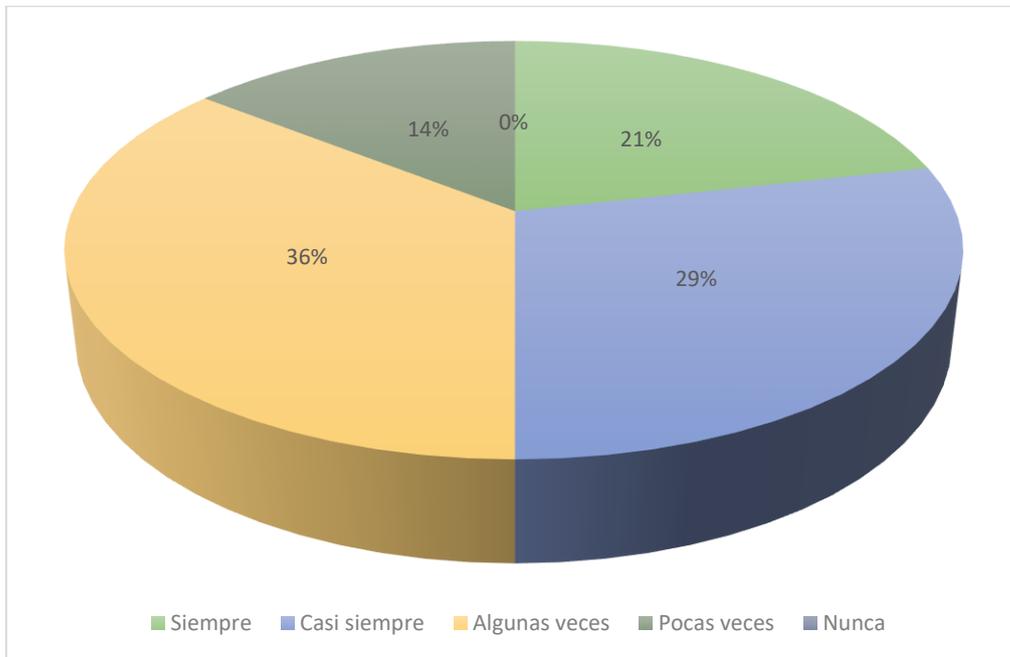


Figura 1. Aplica técnicas de servicio al interactuar con el cliente.

Fuente: Tabla 1.

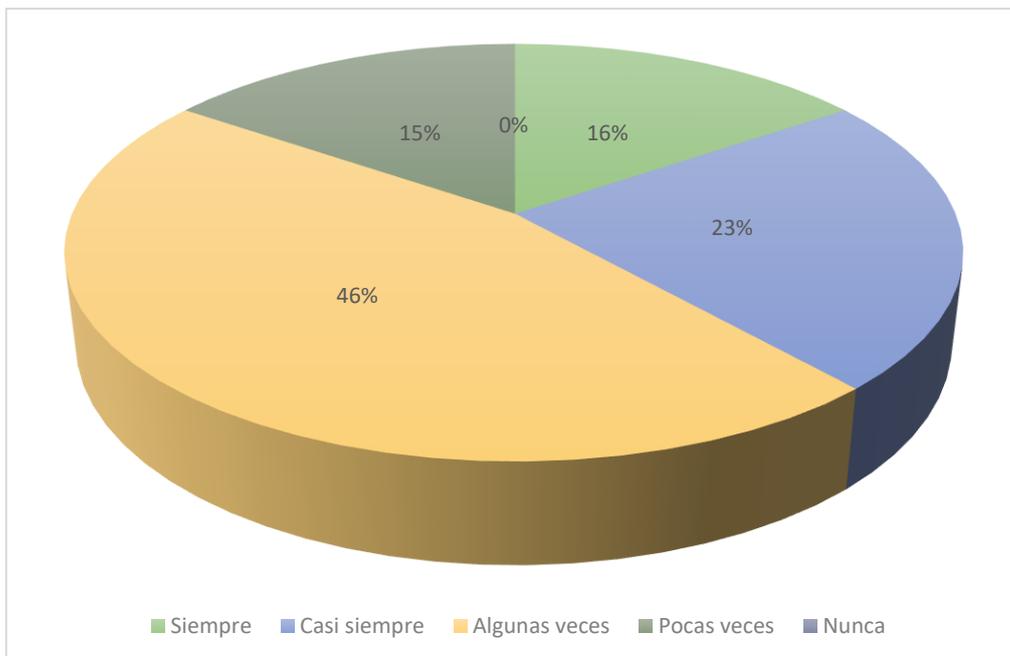


Figura 2. Identifica los intereses del cliente para enfocar el producto o servicio.

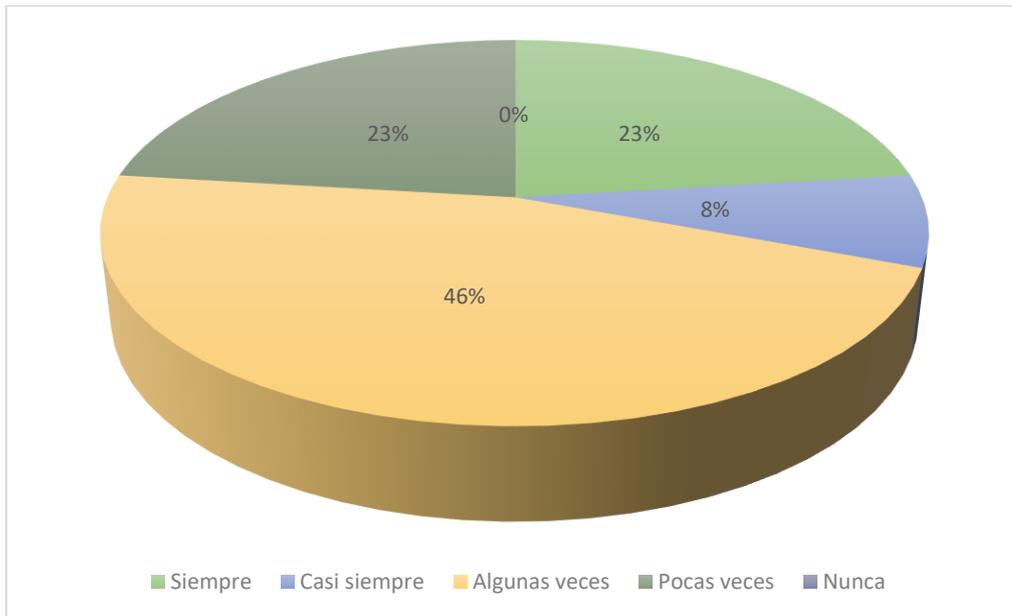


Figura 3. Genera y gana confianza del cliente al momento de interrelacionarse.
Fuente: Tabla 1.

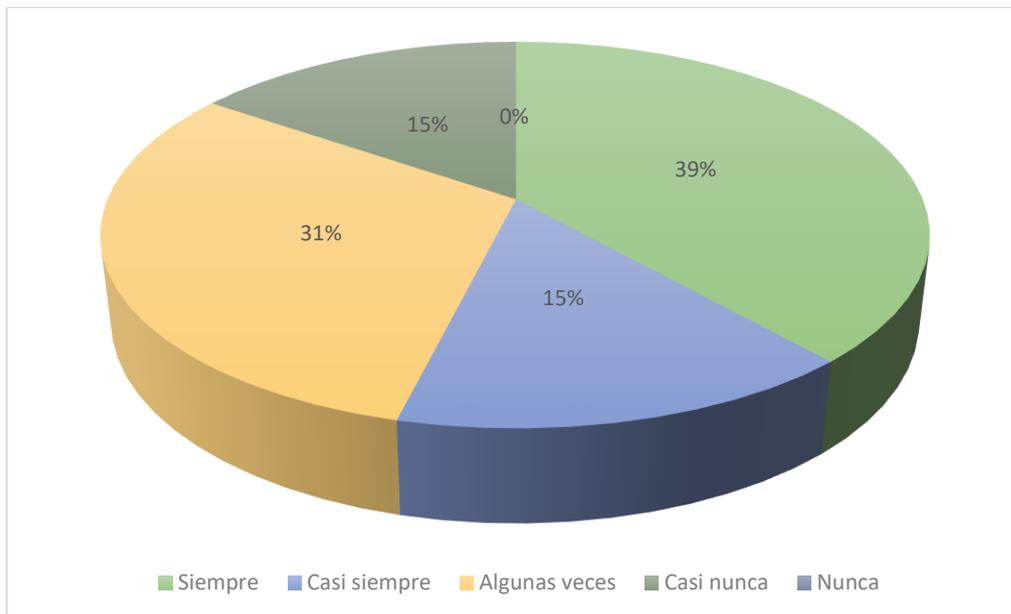


Figura 4. Está a disposición para orientar y prestar apoyo al cliente.
Fuente: Tabla 1.

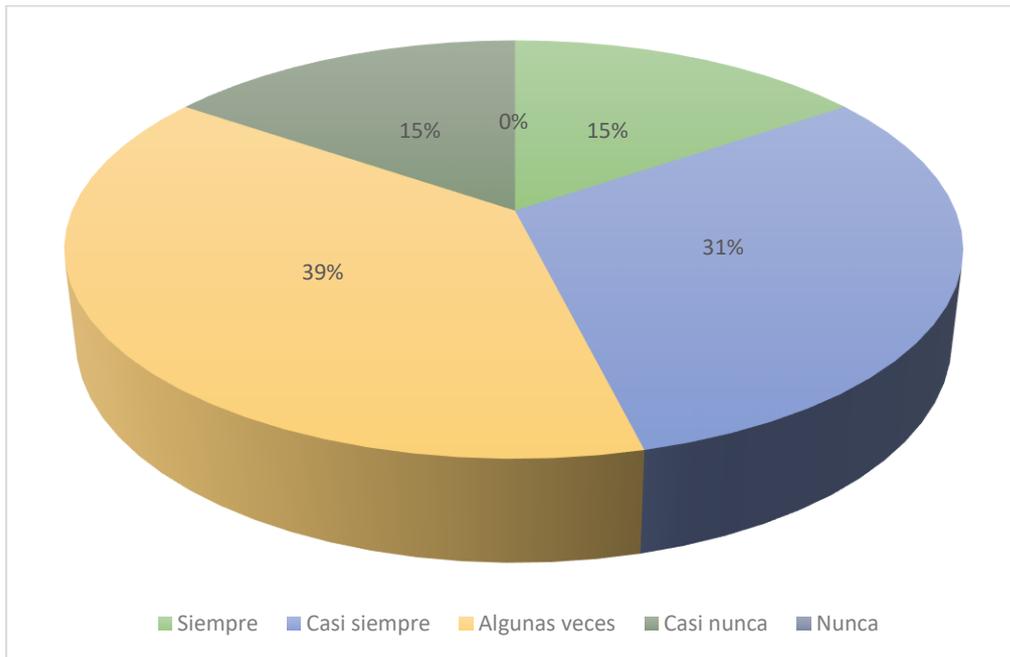


Figura 5. Potencia la motivación de éxito en el cliente.

Fuente: Tabla 1.

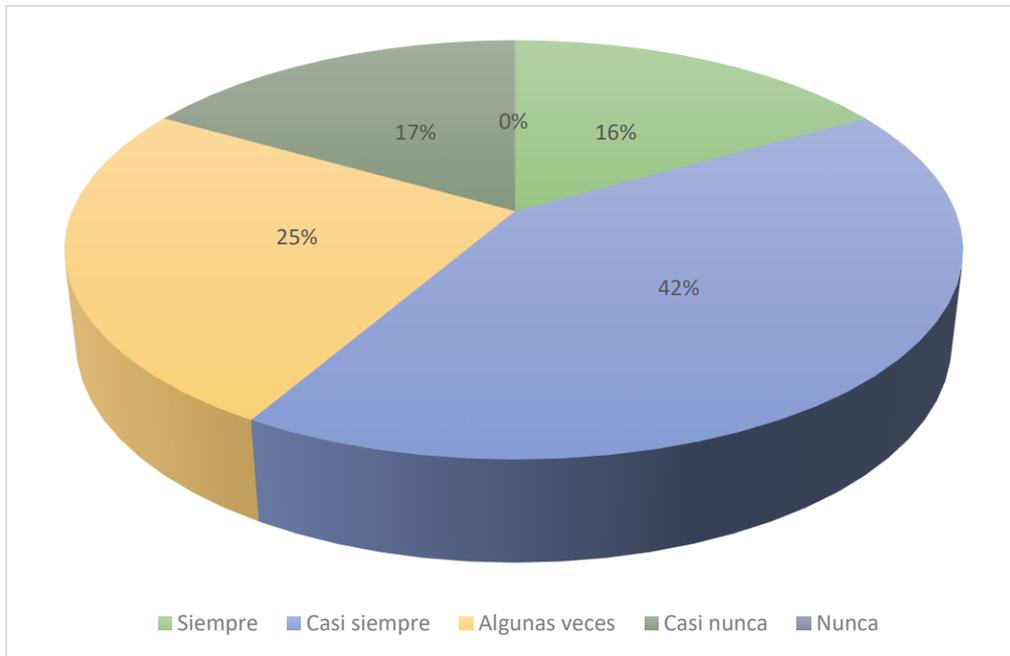


Figura 6. Cuándo un cliente transmite una solicitud, presento la mejor disposición.

Fuente: Tabla 1.

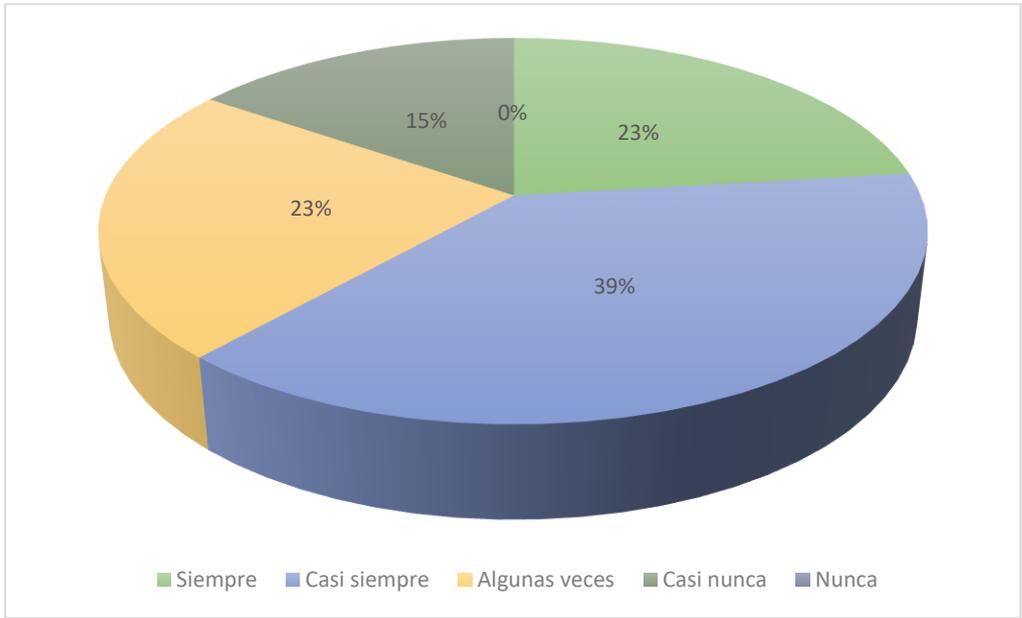


Figura 7. Mantiene comunicación activa y acuerdos ganar-ganar.

Fuente: Tabla 1.

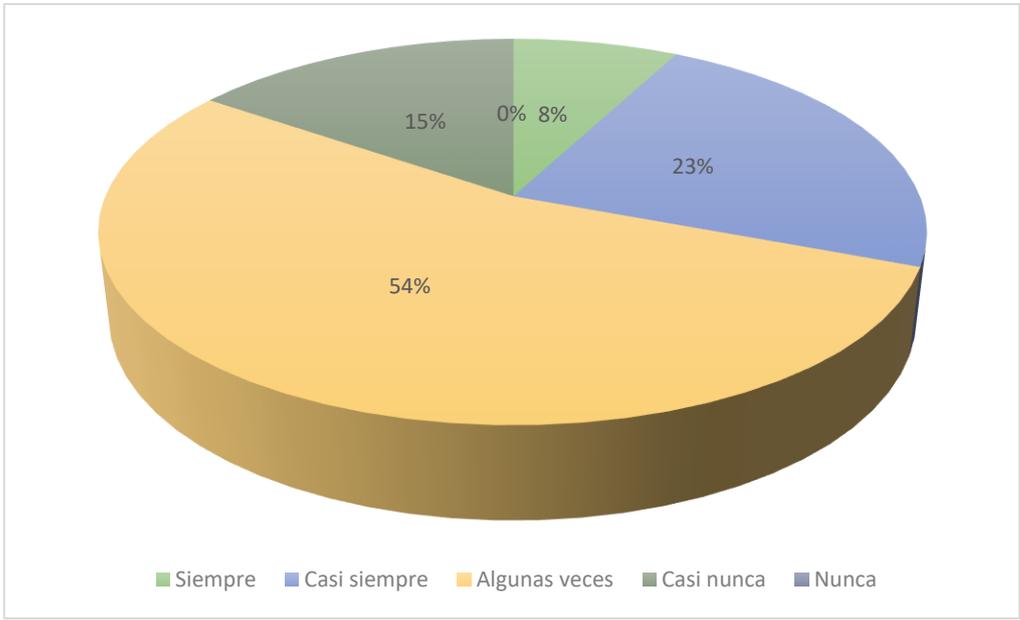


Figura 8. proyecta una imagen fuerte y vestimenta para influir en el cliente.

Fuente: Tabla 1.

Variable: Gestión de clientes

Características de la gestión integrada de clientes en la empresa “Brio Oriente Perú”, Pucallpa, 2023.

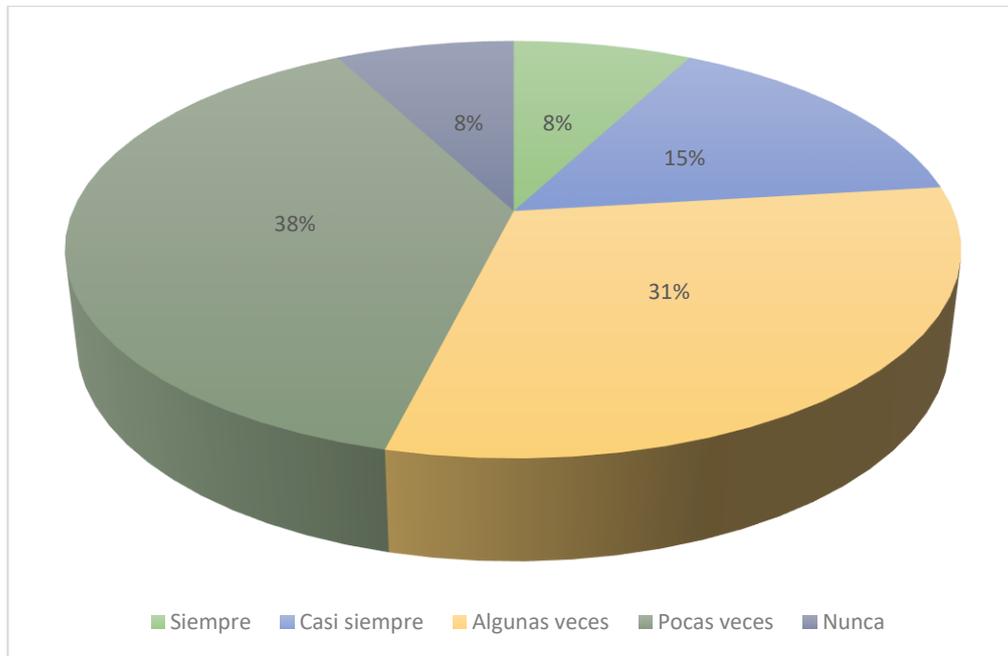


Figura 9. Gestiona en función a la visión de la organización.

Fuente: Tabla 2.

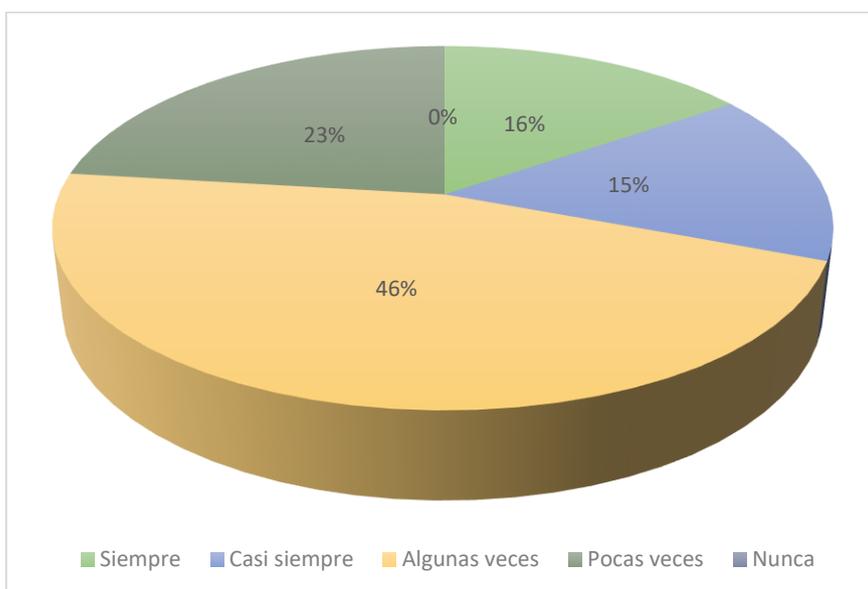


Figura 10. Analiza la funcionalidad de los procesos comerciales.

Fuente: Tabla 2.

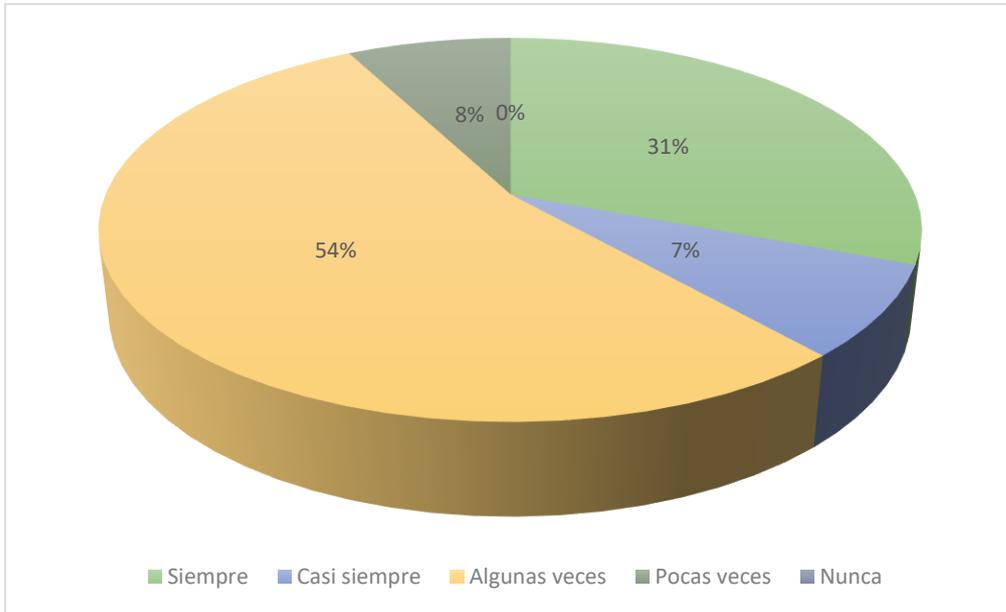


Figura 11. Propone estrategias para lograr las metas comerciales.
Fuente: Tabla 2.

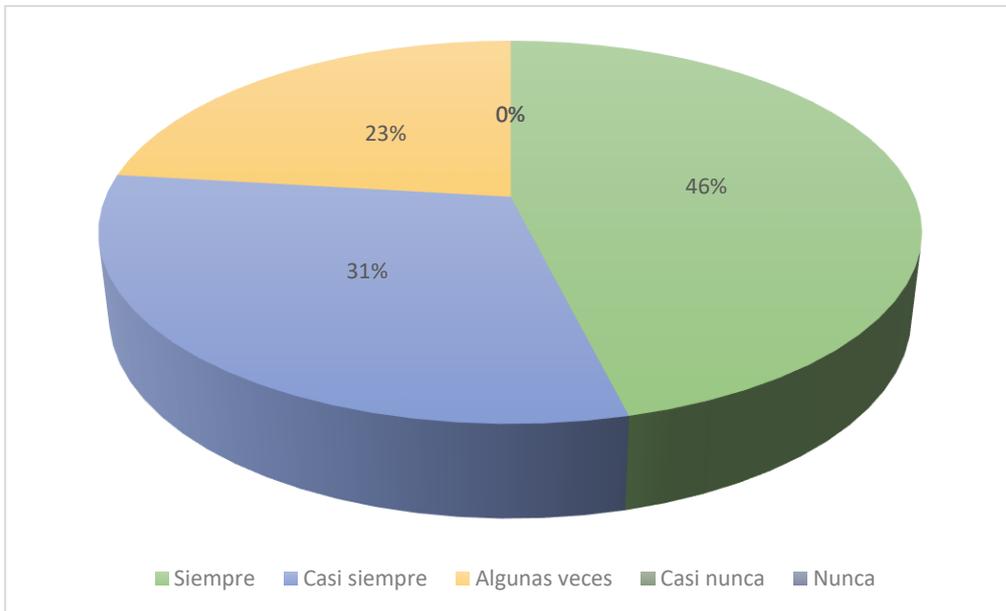


Figura 12. Analiza data actualizada para identificar oportunidades.
Fuente: Tabla 2.

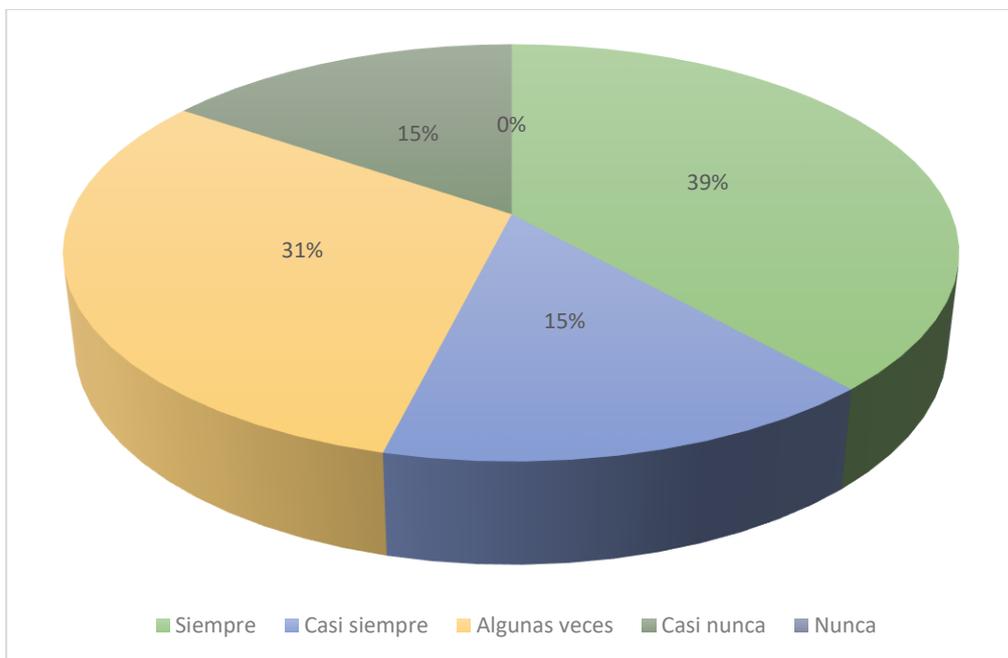


Figura 13. Supervisa el cumplimiento de parámetros de calidad.
Fuente: Tabla 2.

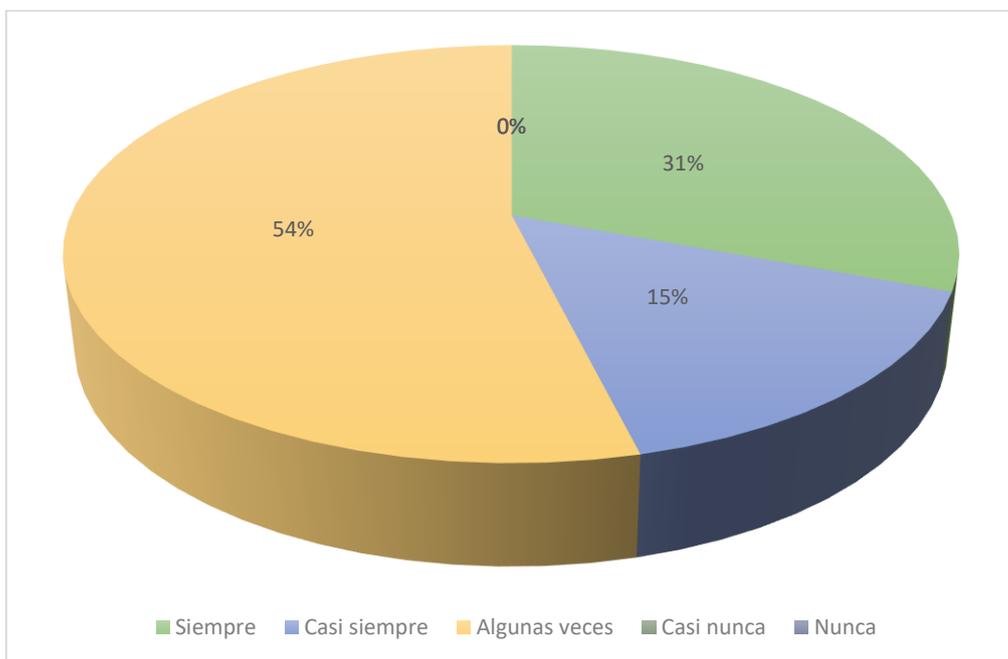


Figura 14. Toma de acción correctiva.
Fuente: Tabla 2.

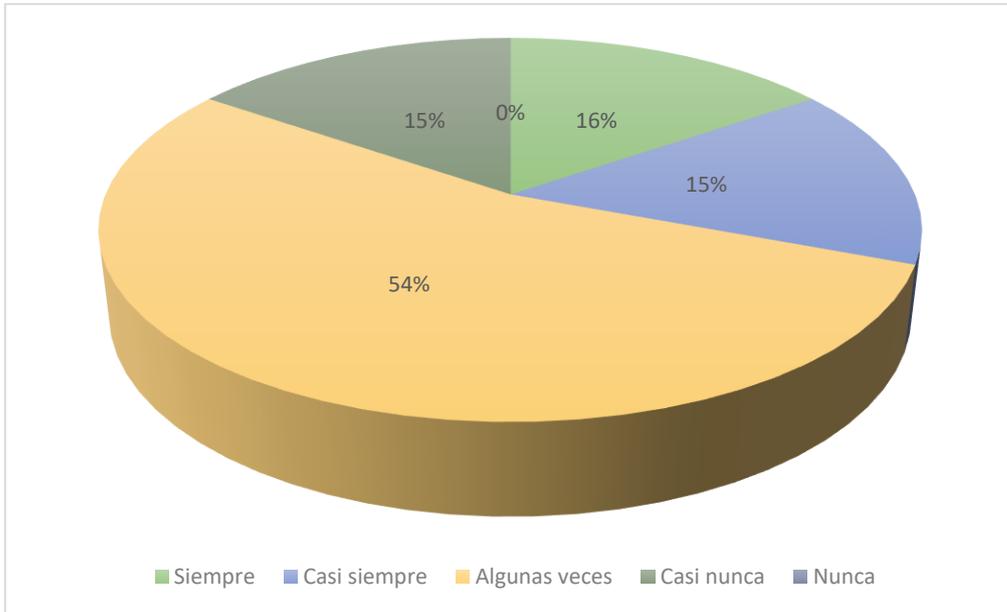


Figura 15. Se esmera por brindar la mejor experiencia.
Fuente: Tabla 2.

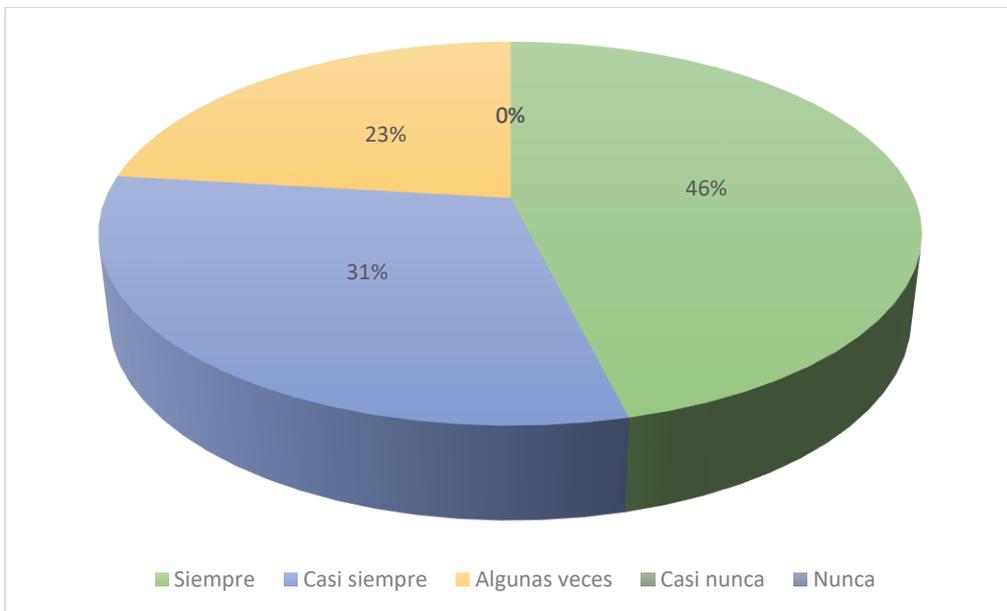


Figura 16. Cumple con los compromisos asumidos con el cliente.
Fuente: Tabla 2.