



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor  
autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Mogollon Cerro, Korayma Valerya ([orcid.org/0000-0002-8735-1377](https://orcid.org/0000-0002-8735-1377))

**ASESORA:**

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa ([orcid.org/0000-0001-7986-7608](https://orcid.org/0000-0001-7986-7608))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor a mi familia, por su apoyo incondicional en todo momento, a mi abuela Nancy por ser mi plus y brindarme la posibilidad de empezar esta carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme la sabiduría necesaria para culminar esta investigación, a mi madre y a mi tía por creer en mi capacidad como estudiante, y a nuestros docentes tutores por compartir sus conocimientos y ayudarnos a lograr desarrollar una buena investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023", cuyo autor es MOGOLLON CERRO KORAYMA VALERYA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 13- 12-2023 00:41:42

Código documento Trilce: TRI - 0694967





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MOGOLLON CERRO KORAYMA VALERYA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
KORAYMA VALERYA MOGOLLON CERRO DNI: 74609398 ORCID: 0000-0002-8735-1377	Firmado electrónicamente por: KMOGOLLONCE el 13- 12-2023 17:54:38

Código documento Trilce: TRI - 0694969



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización .....	11
3.3 Población, muestra y muestreo .....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validez por juicio de expertos.....	14
Tabla 2: Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	14
Tabla 3: Resultados descriptivos de la Responsabilidad Compartida.....	16
Tabla 4: Contrastación de la hipótesis.....	18
Tabla 5: Resultados descriptivos de la Transformación de los resultados.....	19
Tabla 6: Contrastación de la hipótesis.....	21
Tabla 7: Resultados descriptivos de la Motivación Inspiracional.....	22
Tabla 8: Contrastación de la hipótesis.....	24
Tabla 9: Relación de las variables mediante prueba de normalidad.....	24
Tabla 10: Prueba de correlación.....	25
Tabla 11: Operacionalización de variables.....	55
Tabla 12: Matriz de consistencia.....	57
Tabla 13: Instrumento de recolección de datos.....	59
Tabla 14: Confiabilidad del instrumento de la variable.....	90

## RESUMEN

La actual investigación tuvo como objetivo, determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. La metodología fue de tipo aplicada con un enfoque mixto, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlación causal, con una población de 25 colaboradores, teniendo una muestra finita ya que se supo la cantidad de población. La técnica aplicada fue la encuesta y la entrevista, el instrumento utilizado fue el cuestionario y la guía de entrevista, conformado por 18 ítems en la variable principal liderazgo comercial y 18 ítems en la variable ventas, que fue debidamente validado por un experto, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente 0,726 y 0,863. Obteniendo la que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.725 que es el coeficiente de correlación positiva promedio, donde ( $p = 0.000 \geq 0.05$ ), se observa que se acepta H1 hipótesis alterna, lo que significa que influye significativamente la gestión de ventas comerciales del distribuidor oficial Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Por lo que se recomienda que soldecom debe mejorar su proceso, para que pueda aumentar las ventas y cumpla con su misión.

**Palabras Clave:** Liderazgo comercial, ventas, Habilidades.



## ABSTRACT

The objective of the current investigation was to determine the influence of commercial leadership on the sales of the authorized distributor Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. The methodology had a mixed approach, a cross-sectional non-experimental design, causal correlation level, with a population of 25 collaborators, having a finite sample since the number of the population was known. The technique applied was the survey and the interview, the instrument used was the questionnaire and the interview guide, made up of 18 items in the main variable commercial leadership and 18 items in the variable sales, which was duly validated by an expert, and then demonstrate reliability using Cronbach's Alpha. The results obtained were a coefficient of 0.726 and 0.863. Obtaining that the Pearson correlation coefficient is 0.725, which is the average positive correlation coefficient, where ( $p = 0.000 \geq 0.05$ ), it is observed that H1 hypothesis is accepted alternate, which means that it significantly influences the commercial sales management of the official distributor Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Therefore, it is recommended that Soldecom must improve its process, so that it can increased sales and fulfill its mission.

**Keywords:** Business leadership, sales, Skills

## I. INTRODUCCIÓN

El liderazgo comercial es esencial para que toda empresa tenga una buena rentabilidad y competitividad, así mismo, potencie las metas y objetivos organizacionales, para ello, es fundamental contar con líderes sumamente capacitados para que puedan direccionar, guiar a los colaboradores y puedan mejorar su productividad. Es por ello que, para que una empresa siga en el mercado y alcance sus objetivos organizacionales, deben de contar con trabajadores que estén en una constante mejora continua.

En el ámbito internacional, según Guzmán (2023) en España, indica que, el liderazgo se caracteriza por el carisma e intuición y su fuerte influencia; a diferencia de Japón, que está orientado a la comunidad y el equipo, por ejemplo, algunos de los últimos CEO de Apple: Steve Jobs y Tim Cook, quienes tenían estilos de liderazgo muy diferentes. Para Milia (2018) en Japón, comenta que tienen acciones y estrategias específicas para su desarrollo, pero en comparación con otras culturas, son muy extravagantes, también se les considera socializadores, siendo parte de un grupo de trabajo, utilizando un enfoque patriarcal de gestión, muestran gran preocupación por la salud de sus subordinados, el 99,99% de ellos son el mejor país para gestionar buenos empleados con buenos resultados. Así mismo, Villacreses et. al (2022) recalcan, que el mercado estadounidense es uno de los más rentables del mundo, pero también uno de los más competitivos, por lo que, para penetrar en este mercado, los expertos recomiendan buscar socios locales, así como invertir en marketing y asesoría legal.

A nivel nacional, en Lima, Zeballos et. al (2022) indican que las organizaciones presentan sus tácticas para finalmente alcanzar los objetivos acordados, cuando se refiere a la retención de empleados, no solo se refiere a la motivación económica, sino, va más allá de lo que se define como liderazgo perfecto, asegurando un buen desempeño y productividad para todos los empleados. Así mismo, Alvarenga et. al (2020) comentaron que una organización puede cambiar rápidamente su estrategia, porque construye sistemas basados en la confianza entre individuos. En Lima, Baldera y Sabrera (2023) encontraron que la palabra “venta” tiene muchos significados dependiendo del contexto en el que se utilice, venta puede referirse a un artículo o servicio que se vende públicamente declarado,

lo que significa que no ha sido vendido. Romero (2023) señala que, también puede indicar una transacción completada, es decir, el comprador ha cumplido con su obligación de pagar al precio pactado y el vendedor ha entregado lo vendido.

Actualmente en Piura, en el distribuidor autorizado que es Soldecom integral, existe una gran desventaja por parte de los líderes (asistentes administrativos y team líder), quienes no tienen un buen control hacia sus vendedores, los cuales se resisten a obedecer los cambios internos de la empresa. Lo que significa que el liderazgo empleado no es el idóneo, ocasionando que los vendedores realicen una mala oferta comercial a los clientes, por ende, los clientes ofuscados deciden no continuar con el servicio de Soldecom, perjudicando el ingreso de las ventas diarias, semanales y mensuales, lo cual origina una gran penalidad por parte de la empresa Claro. Por lo consiguiente, sin un buen líder, el equipo no puede funcionar con eficacia, sin instrucciones claras, los miembros del equipo pueden perder la motivación, lo que puede generar confusión, demoras o conflictos. Sin un líder que pueda establecer un objetivo claro, no podrá hacer su trabajo de manera efectiva. Sin un líder fuerte y efectivo, la motivación y el desempeño pueden disminuir.

Por ende, si el liderazgo comercial no contribuye con mejoras para la empresa, sobre todo al momento de controlar a los vendedores en perjuicio de la satisfacción del cliente y calidad en el servicio el distribuidor autorizado Soldecom integral podría salir del mercado, perjudicando tanto a la empresa como a los colaboradores, por lo consiguiente, esto conlleva a replantear el sistema de mando, porque no se observa un buen control administrativo, es por ello que es necesario determinar la influencia del liderazgo comercial y las ventas que presenta Soldecom Integral EIRL.

Por tal sentido, se ha formulado como problema general: ¿Cómo influye el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023? Por lo consiguiente, como problemas específicos se tiene los siguientes: (a) ¿Cómo influye la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023? (b) ¿De qué manera influye la transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023? (c) ¿De qué modo influye la motivación inspiracional en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023?

La presente investigación tiene una justificación práctica, según Sabaj y Landea (2019) manifiestan que es una habilidad de investigación importante, ya que deberá resolver problemas, proponer estrategias y explicar cómo los hallazgos de su investigación pueden ayudar a cambiar la realidad de la investigación, Cárdenas et. al (2020) en la justificación teórica, indica que se basa en estimular la reflexión sobre el conocimiento existente y el debate académico, por lo tanto, la investigación tiene como objetivo explicar los problemas existentes, generar conocimiento y encontrar soluciones y por último metodológica, porque se han propuesto o desarrollado nuevos métodos o estrategias que aportan un conocimiento auténtico o fiable (Texeira et al. 2022).

El proyecto de investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023 y como objetivos específicos: (a) Establecer la influencia de la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023; b) Analizar la influencia de transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023; c) Demostrar la influencia de motivación inspiradora en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

Asimismo, la hipótesis general es, influye significativamente el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Por otro lado, las hipótesis específicas serán: H1: influye significativamente la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. HE2: influye significativamente la transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023; finalmente. HE3: influye significativamente la motivación inspiracional en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales de la investigación se ha tomado en cuenta el estudio realizado por los autores Caicedo y Álvarez (2022) en Ecuador, en su investigación, su propósito fue realizar un análisis de los estilos de liderazgo exitosos en empresas de venta directa localizadas en la ciudad, el método utilizado es descriptivo con un enfoque cuantitativo, se utiliza la encuesta como método de levantamiento de información hacia los colaboradores de estas organizaciones. Se ha encontrado que esto es factible en este sentido, indicando que el 57,4% de los subordinados encuestados sienten que su contribución también depende del liderazgo que crean los líderes de equipo, es decir, el estilo de liderazgo que más impacto tiene en una organización es el estilo transformador.

Pérez y Aldana (2020) en Colombia, en su investigación, su propósito fue analizar las mejores prácticas de liderazgo que ejercieron los gerentes de pequeñas y medianas empresas, la cual fue una investigación mixta, no experimental con un análisis cuantitativo, utilizando el cuestionario de escala Likert con 30 preguntas. El alfa de Cronbach por encima de 0,70 se obtiene porque los factores de liderazgo transformacional dominan a los gerentes de estas empresas, es importante que los gerentes encuentren las mejores prácticas de liderazgo para aumentar las ventas.

Vila, et. al (2020) México, en su artículo de revisión, tiene como propósito analizar los efectos que una adecuada planificación de la formación en ventas es capaz de ejercer en tres ámbitos: evaluación del trabajo de los vendedores por parte de sus gerentes de ventas; la percepción del trabajo de los comerciales por parte de sus comerciales y las habilidades de liderazgo que desarrolla el comercial entre sus comerciales. Para el desarrollo de la investigación, se contó con 50 jefes de venta, donde se concluyó que; el desempeño y liderazgo conectan, indican relaciones positivas y significativas gerente de ventas rendimiento ( $\beta=0,232$ ;  $p<0,05$ ;  $H5$ ). Es por eso, si los vendedores trabajan, venden más, considerarán a su gerente de ventas como el mejor líder que los artistas, también mejorará el desempeño del vendedor y productividad

En relación a los antecedentes de contexto nacional, en su tesis, Dellafredad y Giron (2022) cuyo objetivo fue determinar el impacto de la comunicación interorganizacional en la productividad de los empleados del Grupo La República.

Este estudio es de naturaleza cuantitativa, correlacional y causal, no experimental y transversal. Población conformada por 89 colaboradores, se utilizó un cuestionario el cual arrojó una alta correlación de 0.429, con un tamaño del efecto de 16.9%, lo que predice que la comunicación interna de la organización influye significativamente en el desempeño laboral.

Ramírez (2021) Trujillo, en su tesis, su propósito fue determinar cómo se relacionaba el estilo de liderazgo y el desempeño del departamento de ventas de la empresa, el tipo de estudio utilizado fue no empírico y descriptivo, con un total de 35 colaboradores integrantes del grupo de investigación. Se encuentra que existe una relación entre el estilo de liderazgo y la productividad laboral del personal de ventas de una empresa comercial de la ciudad de Trujillo, valor  $r = 0.740$  mostrando una alta correlación positiva.

Huamaní (2021) Lima, en su tesis, cuyo objetivo de la investigación fue demostrar que el proceso de posesión influyó en el comportamiento de las partes durante el trámite ante la Defensoría Municipal de Villa Salvador. Este estudio tuvo un carácter explicativo y un diseño transversal, correlacional-causal, no experimental. La población y muestra estuvo compuesta por 30 padres. Esa herramienta es un cuestionario. Se encontró que el proceso de posesión influyó en el comportamiento de las partes del proceso en la Defensoría Municipal del Distrito de Villa Salvador.

Aguilar (2020) en Lima en su tesis doctoral, encaminada a determinar la prevalencia de estrategias de aprendizaje cognitivo y colaborativo. Donde el tipo de estudio: correlación causal, no experimental, transversal. El método utilizado es la encuesta. Se utilizó una prueba binomial y demostró que los instrumentos observados eran válidos. Como resultado, las estrategias de aprendizaje cognitivo y colaborativo influyeron en el 61,1% de los textos argumentativos y el 38,9% podrían explicarse por otras variables no consideradas en este estudio.

Delgado y Zarate (2022) Sullana en su tesis tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital en las ventas en Mellizo en la categoría de lubricantes. El método utilizado no es un método empírico, cuantitativo o correlacional. La población estuvo conformada por clientes, la muestra estuvo conformada por 384 clientes y el instrumento fue un cuestionario de encuesta validado por tres expertos. Se ha encontrado que marketing digital y ventas muestran una muy buena

correlación de Spearman,  $r = 0,968$ , derivada de la magnitud de esta correlación,  $\text{Sig.} = 0,000$ , que resulta ser inferior a  $0,05$ , lo que indica que la empresa utiliza marketing digital. en un grado moderado, privando a la tecnología de sus capacidades.

Burneo (2020) Piura, manifestó que, para identificar estrategias de servicio para incrementar las ventas, utilizó el método cualitativo, no experimental, y la población es el total de todos los casos seleccionados por el veterinario. Se logró una alta tasa de aprobación, pero con un  $51,9\%$  de acuerdo moderadamente con las recomendaciones del anuncio, mientras que un  $60,5\%$  de acuerdo con las propuestas del programa que necesitan mejorar, se puede concluir que las ventas de medicamentos veterinarios aún no han logrado consolidarse con la constante necesaria para asegurar un crecimiento financiero óptimo y estable para la empresa.

Honores (2019) Piura, en su tesis, tiene como propósito demostrar y señalar las deficiencias en el entorno de ventas por las que las operaciones no se llevan a cabo de manera efectiva, la investigación es descriptiva, no empírica en cuanto a supuestos, y cuantitativa en cuanto a encuestas a vendedores y gerentes, cuyos resultados son analizados para tomar decisiones adecuadas. Se encontró que; ( $Rho = 0.889^{**}$ ;  $p = 0,000b$ ), por lo que la hipótesis no se rechaza y la hipótesis se propone en el estudio, concluyendo que la empresa debe utilizar estrategias de gestión para fortalecer el equipo de ventas y así mejorar la comunicación entre todos empleados

Dentro del marco teórico, se detalla lo que hay en la variable de investigación independiente, Enderica et. al (2018) mencionan que el liderazgo comercial se basa en la responsabilidad que debe ser liderada por una persona específica, quien oriente, motive, ayude y apoye a un grupo de personas, destacando aquellas que desempeñan total o temporalmente el papel de líder, es decir, alguien que dirige los puestos de los demás, ejerciendo también la idea de lograr el cumplimiento de las metas u objetivos planteados, este puesto debe ser ocupado por alguien que sepa todo sobre lo que trata la organización, para que dirija activamente a sus empleados para llevar a cabo las tareas asignadas.

Blanco (2021) manifiesta que un líder tiene dos objetivos claves: administrar el proceso de ventas y liderar el equipo de ventas. Asumiendo esta doble función,

los gerentes de ventas exitosos saben que administrar un negocio consiste en apoyar a sus vendedores durante todo el proceso de ventas. Por su parte, Dávila et. al (2018) afirman que estos ejecutivos se mantienen informados sobre las oportunidades comerciales y brindan apoyo y orientación en todas las etapas del proceso de ventas, los líderes de ventas entienden efectivamente que el entorno en el que trabajan los vendedores es muy volátil.

Como primera dimensión de la variable liderazgo comercial, se tiene (a) Responsabilidad compartida, según Kouzes y Posner (2019) se basa en promover la flexibilidad, la iniciativa y la autonomía de sus empleados, crea un entorno que responde a lo nuevo, más creativo e incluso más racional, esto permite que las personas prueben sus ideas en lugar de esperar órdenes de sus superiores, independientemente de su posición en la organización. Para evaluar la dimensión, según Gómez (2021), se cuenta con estos indicadores; los recursos necesarios, el trabajo en equipo, el conocimiento y habilidades, son un conjunto de indicadores que ayudan al líder empresarial a realizar la responsabilidad compartida, por lo que en toda empresa debe contar para realizar de manera más objetiva las metas, así mismo, medir su rendimiento laboral, esto ayuda a que los resultados por parte de los colaboradores sean éxitos, y desarrollen conocimientos teóricos así como habilidades como: comunicar y resolver conflictos, aumentar la productividad, crear valor realizando tareas complementarias y contribuyendo al desarrollo de todos.

Como segunda dimensión, transformación de los resultados, los autores Loaiza y Pirel (2020), manifiestan que el líder empresarial debe tener una estrategia comercial relacionada con la gestión del cambio y esforzarse por llevar su empresa al estado deseado, estas iniciativas de cambio incluyen medidas específicas centradas en la experiencia de los empleados.

Para medir la dimensión, según Hernández et. al (2023), se debe contar con los siguientes indicadores; la disciplina, porcentajes y estrategias, para la transformación de resultados es importante que los líderes de las áreas busquen nuevas estrategias para aumentar la productividad de la empresa, aquí sobresale la mejora continua, a raíz de ello, esto significa que algunos cambios se presentan claramente, pero la primera pauta es reconocer la necesidad del cambio. Campo et. al (2021), comentan que, para impulsar la transformación, se requiere una gran cantidad de trabajo complejo, incluido el cambio de la cultura empresarial, la



disciplina, la introducción de la reingeniería de procesos comerciales, la introducción de nuevas tecnologías y las estrategias, con la finalidad de reducir significativamente los costos y los riesgos, por lo tanto, empiezan a medir el rendimiento laboral a través de los porcentajes si hablamos de venta

Como tercera dimensión, Motivación inspiradora, Rojero et. al (2019) indican que es una característica fundamental para que los miembros del equipo trabajen cómodos y en lugar a menos, cabe recalcar que, un trabajador motivado, es un trabajador que se esfuerza por cumplir los objetivos organizacionales, así mismo, según Cedeño et. al (2021) se refieren, a cuando un líder inspira a sus seguidores a lograr sus objetivos, este líder establece metas altas y razonables para sus seguidores y la organización. Para medir la dimensión, según Castro (2019), se debe contar con los siguientes indicadores; compromiso, la buena actitud, la satisfacción, para que así creen una visión conjunta en la organización, por lo tanto, es un factor que hace que los empleados se comprometan tanto con su trabajo como con los objetivos y valores de la empresa, pues un empleado dedicado es alguien apasionado por su trabajo y lo demostrará poniendo más esfuerzo en sus funciones.

Por otro lado, tenemos la variable dependiente ventas, Aramendia (2020) señala que es el intercambio de bienes o servicios por dinero, las empresas con departamentos de ventas se dividen en diferentes grupos, se suele identificar de la siguiente manera: el propósito del área, el producto o servicio que se vende y el cliente objetivo. Los representantes de ventas se comunican con personas que pueden estar interesadas en comprar los productos o servicios que vende su empresa. Estos clientes potenciales muestran interés de diversas formas, como visitando el sitio web de una empresa, descargando contenido o interactuando con la marca en las redes sociales, etc.

Así mismo, según Moya y Moya (2019), las ventas requieren persuasión y también incluye una propuesta de valor para el cliente, estos dos factores están 100% bajo su control si sigue procedimientos claros y probados, en otras palabras, no tienes que preocuparte por seguir convenciones o innovar paso a paso, sino por lo que es mejor para tus clientes, con esto en mente, nunca olvide que, para crear una herramienta de ventas escalable, debe hacer dos cosas: comprender el

comportamiento de las personas a las que desea vender y utilizar ese conocimiento para impulsar a esos vendedores.

Como primera dimensión de la variable dependiente, encontramos la venta proactiva, según Agnihotri (2020) indica que es un tipo de estrategia en la que se incentiva a los equipos de ventas a tomar el control del proceso de ventas en lugar de esperar a que los prospectos lo hagan por ellos. Para medir la dimensión, según Terán (2019), se necesitan los siguientes indicadores; la puntualidad, la puntualidad varía en las diferentes culturas ya que en las culturas occidentales se acepta hasta 10, 30 minutos o incluso 1 hora, en cambio en otras culturas no llegar a tiempo se considera falta de tiempo; la eficiencia, se basa en la capacidad de hacer más con menos recursos, ya que también puede referirse a hacer el mismo trabajo en menos tiempo, en otras palabras, la eficiencia es el arte de usar la menor cantidad posible de activos o capital y aun así lograr el máximo beneficio sin desperdicio y el control, se basa en la corrección de errores, posibles desviaciones en los resultados o en las acciones realizadas, como parte de este proceso, se planifica actuar y alcanzar las metas luego de realizar los ajustes necesarios.

Como segunda dimensión de la variable dependiente, se encuentra la técnica, Fernández (2019) indica que se basa en las acciones o estrategias que utilizan los comerciantes para generar ingresos y vender de manera más eficiente a fin de aumentar la viabilidad financiera del negocio, para lograr aumentar la viabilidad financiera, el vendedor debe mostrarle al cliente amabilidad, conocimiento y firmeza para que esto garantice que la venta llegue a su punto final. Para medir la dimensión, según Tello (2022), considera estos indicadores, la presentación, habilidades y planificación. Donde la presentación, se considera que el vendedor este cara a cara con el cliente, persuadiéndolo, se recomienda que el vendedor, muestre los datos relevantes de la empresa para así darle peso al servicio o producto que está ofreciendo; habilidades, se recomienda que el vendedor puede destacarse en las reuniones con clientes, realizar presentaciones de ventas y captar la atención del destinatario; planificación, los vendedores deben tener un plan de ventas porque es un conjunto de estrategias para alcanzar objetivos y ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.

Como tercera dimensión de variable dependiente, se considera los KPIS, según, Espinosa (2020), los KPIS reflejan las principales actividades y resultados

de cada etapa del embudo de ventas, es una métrica clave que no solo es una medida de las ventas sino también una especie de herramienta que permite medir y evaluar la efectividad de diferentes tipos de ventas. Para medir la dimensión, según Hinderks et. al (2019) han considerado a los siguientes indicadores: el logro de cuota, incremento de clientes y estrategias de venta, así mismo indican que el logro de cuotas, es el objetivo financiero, de forma individual o en equipo en un tiempo establecido que se debe alcanzar, para que la empresa sea rentable. Según Arosemena (2020) manifiesta que el incremento de clientes ocurre cuando las empresas centradas, utilizan tácticas de compromiso hacia los clientes, donde les brinden seguridad y confianza para que así, puedan fidelizar a los usuarios con la empresa y por último se encuentra el indicador, estrategias de venta, donde el vendedor y la empresa, realizan planes para vender sus productos o servicios al público o a otras empresas con fines de lucro.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, Ramos et. al (2020) indica que su objetivo es resolver un problema particular o un enfoque particular, enfocándose en encontrar y preservar el conocimiento para su aplicación, enriqueciendo así el desarrollo de la cultura y la ciencia, por lo que se aplicó y utilizó el conocimiento. El tipo de investigación fue de enfoque mixta, por lo que se incluyó la recopilación, análisis e integración de investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas (Díaz et. al., 2019). De igual forma, este proyecto fue de naturaleza correlacional causal, ya que no se manipuló el conjunto de variables y no se estableció causalidad en las relaciones, sino únicamente describirlas, con el objetivo de conocer los efectos positivos o negativos que puede producir (Gonzales et. al., 2020).

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño del estudio, fue no experimental con corte transversal. Cortés (2021) explica que fue no experimental porque los participantes no pudieron ser controlados, manipulados o alterados durante el curso del estudio y las conclusiones se extrajeron de la interpretación o la observación. Por su parte, Arias y Covinos (2021) manifestaron que, un estudio transversal se conoce como modelo de encuesta y se caracteriza porque se toma una muestra de encuestados de la población objetiva y se recolecta información de ellos una sola vez durante el proceso de investigación.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Variable independiente: Liderazgo Comercial**

##### **Definición conceptual:**

Robles y Arguedas (2020) manifiestan que, es la capacidad de un individuo para dirigir, direccionar, guiar e influir en el comportamiento y el trabajo de los demás para lograr los objetivos de la organización.

## **Variable dependiente: Ventas**

### **Definición conceptual:**

Acción que se realiza para inducir a los clientes potenciales a comprar un determinado producto, por lo que una venta involucra a dos actores principales, un vendedor y un consumidor, quienes intercambian un producto del mismo valor (Vanegas y Tarazona, 2019).

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población:**

Villavicencio et. al (2020) manifestaron que, la población se refiere al universo que estudiaremos para poder conocer algo en una investigación, por lo tanto, la población en estudio estuvo conformada por los administrativos y vendedores de Soldecom integral, haciendo un total de 25 colaboradores.

- **Criterios de Inclusión:** En el estudio se consideró como objetos de inclusión a los trabajadores y propietarios de distinto sexo, teniendo en cuenta el rango de edades entre 21 a 55 años de edad.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron a los vendedores de Soldecom integral que no estuvieron disponibles para la investigación.

### **3.3.2 Muestra:**

La muestra de la investigación fue de 25 participantes que trabajan en la empresa Soldecom integral E.I.R.L

### **3.3.3 Unidad de análisis:**

Las unidades de análisis son personas o cosas cuyas características se miden, por lo que es una parte integral del proyecto de investigación (Maestri, 2020). La unidad de análisis fueron los trabajadores del distribuidor autorizado Claro Soldecom integral E.I.R.L.

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

### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

#### **Encuesta:**

Se trabajó con la encuesta como técnica de investigación. Según los autores Hamodi y Lopez (2019) mencionan que, la encuesta sirve para

recolectar datos y opiniones a través de un conjunto de preguntas que se le plantean a un grupo de personas para analizar e interpretar sus opiniones y respuestas para ver si la investigación satisface sus necesidades

**Entrevista:**

Se desarrolló la técnica entrevista con el gerente comercial de la empresa. Según Roberts (2020) manifiesta que la entrevista se basa en el diálogo entre dos o más personas; el entrevistador hace preguntas y el entrevistado las responde, por lo que es un método utilizado por una variedad de razones, para investigación, temas de interés, captación o difusión de datos científicos.

**Instrumentos de recolección de datos**

**Cuestionario:**

Es un conjunto de preguntas que deben ser escritas, secuencialmente ordenadas y estructuradas de acuerdo a un plan específico para que sus respuestas brinden toda la información que se necesita (Araya y Pizarro, 2022). Se usaron dos cuestionarios de 18 preguntas, estuvieron dirigidos a los administrativos y vendedores de Soldecom integral.

**Guía de entrevista:**

Se entrevistó al gerente comercial del distribuidor autorizado Claro Soldecom integral E.I.R.L, se emplearon 8 preguntas en un determinado tiempo de 10 a 15 minutos.

### Validez del constructo

Cualquier cuestionario utilizado para diagnosticar variables de investigación está sujeto a revisión por parte de expertos en la materia (Ortiz et al. 2022). Los expertos que aprobaron el cuestionario fueron profesores de la Universidad César Vallejo.

**Tabla 1**

*Validez por juicio de expertos*

Apellidos y nombres	Experiencia	Grado	Resultado
Angulo Corcuera Carlos Antonio	Más de 5 años	Mgtr	4
Colomer Winter Adrián Colomer	Mas de 5 años	Mba	4
Jiménez Chinga Regina	Mas de 5 años	Doctora	4

#### 3.4.2 Confiabilidad

La confiabilidad determina la consistencia que debe tener un cuestionario (Duran y Acle, 2022). Por lo tanto, 10 clientes serán evaluados para la prueba y luego los datos se procesarán utilizando el canal alfa de Cronbach para este propósito.

**Tabla 2**

*Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Liderazgo comercial	0,971	Muy alto
Ventas	0,966	Muy alto

### **3.5 Procedimientos**

En primer lugar, se solicitó la autorización al gerente comercial de la empresa Soldecom Integral E.I.R.L, para poder usar y hacer público el nombre de la organización en el presente proyecto; referente a la encuesta y entrevista fueron elaboradas considerando las variables de estudio, así también se utilizaron las dimensiones e indicadores de cada uno de ellos, los instrumentos empleados para el análisis, fueron sometidos a una evaluación por tres profesionales especializados en la materia. Por lo consiguiente, se inició el proceso estadístico con la identificación de las tablas y gráficos a construir, todo ello con la debida interpretación y análisis. Este estudio ayudó a determinar de qué manera el liderazgo comercial influye en las ventas del distribuidor autorizado Soldecom integral E.I.R.L.

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

El método de análisis de datos es examinar completamente toda la información recopilada para sacar conclusiones que ayuden a la organización a tomar mejores decisiones. (Cisneros et. al 2022). En este estudio se analizarán los datos cuantitativos utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS, los cuales fueron utilizados para presentar información estructurada en base a tablas y estadísticas, lo que permitió una mejor visualización de los resultados y su adecuada interpretación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se tuvo en cuenta lo dispuesto en el Código de Ética en Investigación de la UCV. Aplicando los siguientes principios éticos: primero, perseguir el bien: en el quehacer científico se procurará el beneficio de todos, evitando cualquier riesgo o daño, también se preocupará por la protección del medio ambiente, segundo, la equidad: se tratará a todos por igual participantes del estudio sin excepción. Responsabilidad: Todos los investigadores de este trabajo deben asegurarse de que la investigación se realice de acuerdo con todos los requisitos éticos, legales y de seguridad. (Resolución de Consejo Universitario UCV, 2023).



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de los resultados

**Con respecto al objetivo específico 1:** Establecer la influencia de responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 3**  
**Resultados descriptivos**

Responsabilidad compartida	Escala de alternativas										Total	
	En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		$(\Sigma)$	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta óptima.	2	8,0	19	76,0	4	16,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
2.- La empresa cuenta con herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente.	2	8,0	21	84,0	2	8,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
3.- Suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas.	4	16,0	15	60,0	6	24,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
4.- La relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es gratificante.	0	0,0	25	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
5.- Contribuye con ideas que suman positivamente al equipo.	7	28,0	18	72,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
6.- Cree contar con las habilidades necesarias para desempeñarse en el área establecida.	4	16,0	17	68,0	4	16,0	0	0,0	0	0,0	25	100%

**Nota.** Preguntas de la dimensión 1: Responsabilidad compartida de la V1: Liderazgo comercial relacionada con la V2: Ventas.

### **Interpretación:**

La Tabla 3 se observó que de 25 colaboradores: 19 con un 76% de los colaboradores mencionan que están totalmente en desacuerdo que la empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta óptima, 21 con un 84% mencionan que están totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente, 15 con un 60% mencionan que están totalmente en desacuerdo que suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas, 25 con un 100% refieren que están totalmente en desacuerdo que la relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es gratificante, 18 con un 72% refieren que están totalmente en desacuerdo que contribuye con ideas que suman positivamente al equipo, 17 con un 68% refieren que están totalmente en desacuerdo que cree contar con las habilidades necesarias para desempeñarse en el área establecida.

En función a lo mencionado por los colaboradores se pudo percibir que el sistema para ingresar una venta en la empresa tiene muchas falencias, las herramientas tecnológicas con la que cuentan son antiguas, así mismo, mencionan que no existe el trabajo en equipo en las diferentes áreas, surgiendo ocasionalmente un mal trato hacia sus vendedores, la relación con sus asesores de venta no es la mejor, debido a que a estos no les gusta recibir observaciones, de igual forma mencionan que no creen contar con habilidades necesarias para desarrollarse dentro de sus áreas. Se concluye que no existe responsabilidad compartida dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas. Por lo que Soldecom debería poner énfasis a la práctica de la responsabilidad compartida para promover la proactividad, agilidad y la autonomía.

## Contrastación de la Hipótesis específica 1

**HE1:** Influye significativamente la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 4**

		Correlación de Pearson	
		D1V1= Responsabilidad compartida	V2= VENTAS
D1V1= Responsabilidad compartida	Correlación de Pearson	1	,365
	Sig. (bilateral)		,073
	N	25	25
V2= VENTAS	Correlación de Pearson	,365	1
	Sig. (bilateral)	,073	
	N	25	25

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

**Nota.** Prueba de correlación de Pearson.

Con base en la Tabla 4, mostramos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.365, el cual es una correlación positiva débil, en la cual ( $p = 0.000 \geq 0.05$ ) acepta H1 (hipótesis alternativa) quiere decir que, influye significativamente responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Con respecto al objetivo específico 2:** Analizar la influencia de transformación de resultados en las ventas de distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 5**

**Resultados descriptivos**

Transformación de resultados	Escala de alternativas											
	En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7.- Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida.	3	12,0	18	72,0	4	16,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
8.- El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por Soldecom.	0	0,0	22	88,0	3	12,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
9.- Alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia de la empresa.	7	28,0	18	72,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
10.- Considera que los porcentajes de ganancia en Soldecom actualmente son rentables.	3	12,0	16	64,0	6	24,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
11.- Las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas.	15	60,0	10	40,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
12.- Las estrategias que brinda Soldecom para las diferentes áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.	13	52,0	11	44,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0	25	100%

**Nota.** Preguntas de la dimensión 2: Transformación de resultados de la V1: Liderazgo comercial relacionada con la V2: Ventas

### **Interpretación:**

La Tabla 5 se observa que de 25 colaboradores: 18 con un 72% de los colaboradores mencionan que están totalmente en desacuerdo que los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida, 22 con un 88% mencionan que están totalmente en desacuerdo que el personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por Soldecom, 18 con un 72% mencionan que están totalmente en desacuerdo que alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia de la empresa, 16 con un 64% mencionan que están totalmente en desacuerdo que considera que los porcentajes de ganancia en Soldecom actualmente son rentables, 15 con un 60% mencionan que están en desacuerdo que las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas y por último 13 con un 52% refieren que están en desacuerdo que las estrategias que brinda Soldecom para las diferentes áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.

En función a lo mencionado por los colaboradores se pudo percibir que los asesores de ventas incumplen con el horario de entrada por el exceso de confianza con el gerente comercial así mismo, en cuanto los porcentajes de ganancia del distribuidor, mencionan que no son responsables directamente, evitando involucrarse con las ganancias del distribuidor, es por ello que, indican que las ganancias de Soldecom no son rentables, también consideran que soldecom debe emplear nuevas estrategias para cumplir las metas establecidas. Se concluye que, no existe transformación de resultados dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas. Por lo que Soldecom debería cambiar el proceso en cuanto la transformación de resultados para que así el distribuidor cree valor hoy y en el futuro.

## Contrastación de la Hipótesis específica 2

**HE2:** Influye significativamente la transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023; finalmente.

**Tabla 6**

		Correlación de Pearson	
		D2V1= Transformación de resultados	V2= VENTAS
<b>D2V1= Transformación de resultados</b>	Correlación de Pearson	1	,356
	Sig. (bilateral)		,081
	N	25	25
<b>V2= VENTAS</b>	Correlación de Pearson	,365	1
	Sig. (bilateral)	,081	
	N	25	25

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

**Nota.** Prueba de correlación de Pearson.

Con referencia a la Tabla 6, mostramos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.356, que es un coeficiente de correlación positiva débil, donde ( $p = 0.000 \geq 0.05$ ), muestra que se acepta H1 (hipótesis alternativa), quiere decir que, influye significativamente la transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Con respecto al objetivo específico 3:** Demostrar la influencia de motivación inspiradora en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 7**

**Resultados descriptivos**

Motivación inspiradora	Escala de alternativas											
	En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13.- Cuando está trabajando en Soldecom suele enfocarse al 100% en tu área establecida.	4	16,0	15	60,0	6	24,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
14.- En la empresa Soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional.	5	20,0	15	60,0	5	20,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
15.- Está contento de formar parte de la organización.	4	16,0	18	72,0	3	12,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
16.- Le gusta venir a trabajar todas las mañanas.	5	20,0	17	68,0	3	12,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
17.- Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional.	2	8,0	21	84,0	2	8,0	0	0,0	0	0,0	25	100%
18.- La remuneración que brinda Soldecom, compensa el trabajo realizado.	3	12,0	18	72,0	4	16,0	0	0,0	0	0,0	25	100%

**Nota.** Preguntas de la dimensión 3: Motivación inspiradora de la V1: Liderazgo comercial relacionada con la V2: Ventas.

### **Interpretación:**

La Tabla 7 se observa que de 25 colaboradores: 15 con un 60% de los colaboradores mencionan que están totalmente en desacuerdo que cuando está trabajando en Soldecom suele enfocarse al 100% en tu área establecida, 15 con un 60% mencionan que están totalmente en desacuerdo que en la empresa Soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional, 18 con un 72% mencionan que están totalmente en desacuerdo que están contentos de formar parte de la organización, 17 con un 68% refieren que están totalmente en desacuerdo que le gusta venir a trabajar todas las mañanas, 21 con un 84% refieren que están totalmente en desacuerdo que los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional y finalmente 18 colaboradores con un 72% refieren que están totalmente en desacuerdo que la remuneración que brinda Soldecom, compensa el trabajo realizado.

En función a lo mencionado por los colaboradores, mencionan que no existe compromiso por parte de ellos mismos, no suelen enfocarse en sus respectivas áreas, por lo que se entiende que no se sienten conformes trabajando, así mismo, Soldecom no fomenta el desarrollo profesional, resaltando que no se sienten motivados al ir a trabajar dentro de la oficina, mejor dicho, los trabajadores no se sienten satisfechos dentro de la empresa. Se concluye que, no existe motivación inspiracional dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas. Por lo que Soldecom debería mostrarle a sus trabajadores motivación, donde los impulse hacer proactivos, y puedan cumplir con las metas y objetivos que el distribuidor propone.



### Contrastación de la Hipótesis específica 3

**HE3:** Influye significativamente la motivación inspiracional en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 8**

		Correlación de Pearson	
		D3V1= Motivación inspiradora	V2= VENTAS
<b>D3V1= Motivación inspiradora</b>	Correlación de Pearson	1	,913**
	Sig. (bilateral) N	25	,000 25
<b>V2= VENTAS</b>	Correlación de Pearson	,913**	1
	Sig. (bilateral) N	,000 25	25

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

**Nota.** Correlación de Pearson.

Con referencia a la Tabla 8, mostramos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,913, una correlación positiva muy fuerte, donde ( $p = 0,000 \geq 0,05$ ), muestra que se acepta H1 (hipótesis alternativa), quiere decir que, influye significativamente la motivación inspiracional y las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Con respecto al objetivo general:** Determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 9**

*Relación de las variables mediante prueba de Normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>V1= LIDERAZGO COMERCIAL</b>	,935	25	,114
<b>V2= VENTAS</b>	,980	25	,887

**Nota.** Uso de Shapiro-Wilk por que la muestra es  $\leq$  a 50, n=25

### Interpretación:

Con base en la variable independiente "Liderazgo Comercial" se alcanzó un nivel de significancia de 0,114, y con base en la variable dependiente "Ventas" es 0,887. Sin embargo, se utiliza la prueba Shapiro-Wilk en una muestra menor o igual a 50 sobre una muestra de 25 colaboradores del distribuidor oficial Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

### Contrastación de la Hipótesis General

**H1:** Influye significativamente el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Tabla 10**

*Prueba de correlación*

		Correlación de Pearson	
		V1= LIDERAZGO COMERCIAL	V2= VENTAS
V1= LIDERAZGO COMERCIAL	Correlación de Pearson	1	,725**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
V2= VENTAS	Correlación de Pearson	,725**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

**Nota.** Prueba de correlación de Pearson.

En la Tabla 10 se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.725, que es el coeficiente de correlación positiva promedio, donde ( $p = 0.000 \geq 0.05$ ), se observa que se acepta H1 (hipótesis alternativa), utilizando la prueba Paramétrica, los datos tienen distribución normal, lo que significa que influye significativamente el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

#### **4.2. El informe de la entrevista**

De la entrevista realizada al gerente comercial Junior Silva Mejía del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL, con respecto al primer objetivo específico, establecer la influencia de la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado manifestó que Soldecom cuenta con los recursos necesarios para poder ingresar una venta óptima; sin embargo, las nuevas actualizaciones o a los fallos del sistema, ocasionan lentitud para poder generar SEC (aprobación) a una venta, lo cual trata de solucionar para que así el vendedor no ingrese la venta por otro distribuidor. Así mismo, considera contar con herramientas tecnológicas que le garanticen un buen trabajo, tratando de buscar nueva tecnología para mejorar la atención de sus vendedores.

Con relación al segundo objetivo específico, analizar la influencia de transformación de resultados en las ventas de distribuidor autorizado, manifiesto que se considera muy amigo de los vendedores y administrativos, que en cuanto a los vendedores no tiene horario de entrada ni de salida, ya que son vendedores libres, lo único que realizan sus administrativos para monitorearlo, es llamarlos uno por uno para preguntarles si van a salir a trabajar el día de hoy y en cuanto a sus administrativos los controla con el horario de entrada con el sistema de la huella digital, las administrativas que suelen llegar tarde, se les aplica la medida disciplinaria. Así mismo indica, que todos sus trabajadores asisten a las capacitaciones establecidas por la empresa Claro y por Soldecom.

Con relación al objetivo específico 3, demostrar la influencia de motivación inspiradora en las ventas del distribuidor autorizado, expresó que el personal administrativo está enfocado en sus respectivas áreas, sin embargo, cuando el área comercial necesita apoyo por las nuevas aperturas, las demás áreas ayudan al área comercial, por lo que el gerente comercial está satisfecho con el desempeño de su equipo de trabajo.

Finalmente, con relación al objetivo general, determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado, señala que Soldecom no está pasando por un buen momento en cuanto a la productividad de ingresos de ventas, debido a que existe mucha competencia y pocos vendedores, pero trata de buscar nuevas estrategias en equipo reclutando al personal.

## V. DISCUSIÓN

Según el objetivo específico 1, establecer la influencia de responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Considerando a Kouzes y Posner (2019) quienes manifiestan que la responsabilidad compartida se basa en promover la flexibilidad, la iniciativa y la autonomía de sus empleados, crea un entorno que responde a lo nuevo, más creativo e incluso más racional. A su vez, Gómez (2021), indica que a responsabilidad compartida ayuda a que los resultados por parte de los colaboradores sean exitosos, y desarrollen conocimientos teóricos, así como las habilidades de comunicar y resolver conflictos, aumentar la productividad.

Teniendo en cuenta que los estudios previos muestran que el sistema para ingresar una venta en la empresa tiene muchas falencias, las herramientas tecnológicas con la que cuentan son antiguas; así mismo, mencionan que no existe el trabajo en equipo en las diferentes áreas, surgiendo ocasionalmente un mal trato hacia sus vendedores y la relación con sus asesores de venta no es la mejor, debido a que a estos no les gusta recibir observaciones.

En cuanto la hipótesis el coeficiente de correlación de Pearson es 0,365, es una correlación positiva débil, donde ( $p=0.000 \geq 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que influye significativamente la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Este resultado tiene algo de semejanza con el estudio de Caicedo y Álvarez (2022), se ha encontrado que esto es factible en este sentido, indicando que el 57,4% de los subordinados encuestados sienten que su contribución también depende del liderazgo que crean los líderes de equipo. Al hacer una comparación de ambos resultados, se puede entender que no existe responsabilidad compartida en su totalidad dentro del distribuidor.

Por lo expuesto, Soldecom debería poner énfasis a la práctica de la responsabilidad compartida para promover la proactividad, agilidad y la autonomía; así mismo, preocuparse por la actualización del sistema en paralelo a la capacitación del personal que garantice un buen trabajo para mejorar la atención a los vendedores.

Según el objetivo 2, analizar la influencia de transformación de resultados en las ventas de distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Considerando a Hernández et. al (2023) mencionan que para la transformación de resultados es importante que los líderes de las áreas busquen nuevas estrategias para aumentar la productividad de la empresa. A su vez, Loaiza y Pirel (2020) manifiestan que el líder empresarial debe tener una estrategia comercial relacionada con la gestión del cambio y esforzarse por llevar su empresa al estado deseado. De igual manera, Campo et. al (2021) comentan que, para impulsar la transformación, se requiere una gran cantidad de trabajo complejo y disciplina.

Teniendo en cuenta que los estudios previos muestran que los asesores de ventas incumplen con el horario de entrada por el exceso de confianza con el gerente comercial, se hace necesario impulsar una estrategia comercial que ayude incrementar las ventas; así mismo, en cuanto a los porcentajes de ganancia del distribuidor, mencionan que no son responsables directamente, evitando involucrarse con las ganancias del distribuidor, por lo que se requiere trabajar en estrategias que fortalezcan la cultura empresarial, que generen cambios en los comportamientos para aprender a trabajar en equipo e impulsar las ventas

En cuanto la hipótesis el coeficiente de correlación de Pearson es 0,356, es una correlación positiva débil, donde ( $p=0.000 \geq 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe una influencia significativa entre la transformación de resultados y las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Este resultado tiene algo de semejanza con Girón (2022) cual arrojó una alta correlación de 0.429, lo que predice que la comunicación interna de la organización influye significativamente en el desempeño laboral. Al hacer una comparación de ambos resultados, se puede entender que deben transformarse los resultados en beneficio del distribuidor autorizado Soldecom.

Según lo manifestado por el gerente comercial durante la entrevista, se tiene que los vendedores no respetan el horario de entrada ni de salida, porque considera ser amigo de sus asesores, por lo expuesto, Soldecom debería cambiar el proceso en cuanto la transformación de resultados para que así el distribuidor cree valor en el presente y en el futuro.

Según el objetivo 3, demostrar la influencia de motivación inspiradora en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Se considera a Rojero et. al (2019) quienes indican que la motivación inspiradora es una característica fundamental para que los miembros del equipo trabajen cómodos y en lugar a meno. Asu vez, Cedeño et. al (2021) manifiestan que cuando un líder inspira a sus seguidores a lograr sus objetivos, cumplen de manera más rápida las metas. De igual manera, Castro (2019) indica que la motivación inspiradora es un factor que hace que los empleados se comprometan tanto con su trabajo como con los objetivos y valores de la empresa, pues un empleado dedicado es alguien apasionado por su trabajo y lo demostrará poniendo más esfuerzo en sus funciones.

Teniendo en cuenta que los estudios previos muestran que no existe compromiso por parte de ellos mismos, no suelen enfocarse en sus respectivas áreas, por lo que se entiende que no se sienten conformes trabajando, así mismo manifiestan que Soldecom no fomenta el desarrollo profesional, resaltando que no se sienten satisfechos dentro de la empresa. Debiendo ser el compromiso de la empresa, crear incentivos que los impulse hacer proactivos, y puedan cumplir con las metas y objetivos que el distribuidor propone, para mejorar las ventas.

En cuanto la hipótesis el coeficiente de correlación de Pearson es 0,913, es una correlación positiva muy fuerte, donde ( $p=0.000 \geq 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que, influye significativamente la motivación inspiracional y las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Este resultado tiene algo de semejanza con el estudio de Ramírez (2021) en el que ha encontrado que existe una relación entre el estilo de liderazgo y la productividad laboral del personal de ventas de una empresa comercial de la ciudad de Trujillo, valor  $r = 0.740$  mostrando una alta correlación positiva. Al hacer una comparación de ambos resultados, se puede entender que no existe motivación inspiracional en su totalidad dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas.

El objetivo general fue determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Considerando a Robles y Arguedas (2020) manifiestan que el liderazgo comercial, es la capacidad de un individuo para dirigir, direccionar, guiar e influir en el

comportamiento y el trabajo de los demás para lograr los objetivos de la organización. A su vez, Enderica et. al (2018) mencionan que el liderazgo comercial se basa en la responsabilidad que debe ser liderada por una persona específica, quien oriente, motive, ayude y apoye a un grupo de personas, destacando aquellas que desempeñan total o temporalmente el papel de líder. De igual manera, Blanco (2021) manifiesta que un líder tiene dos objetivos claves: administrar el proceso de ventas y liderar el equipo de ventas. Asumiendo esta doble función, los gerentes de ventas exitosos saben que administrar un negocio consiste en apoyar a sus vendedores durante todo el proceso de ventas.

Por otro lado, en cuanto a la hipótesis, se evidencia que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,725, es una correlación positiva media, donde ( $p=0.000 \geq 0.05$ ) lo que se observó que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que influye significativamente el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Este resultado tiene algo de semejanza con el estudio de Pérez y Aldana (2020), quienes concluyeron que el alfa de Cronbach por encima de 0,70 se obtiene porque los factores de liderazgo transformacional dominan a los gerentes de estas empresas, es importante que los gerentes encuentren las mejores prácticas de liderazgo para aumentar las ventas. Al hacer una comparación de ambos resultados, se puede entender que es fundamental la influencia del liderazgo comercial en las ventas.

Por otro lado, en cuanto a la entrevista realizada, el gerente expresa que el líder (administrativo) es una pieza clave, porque realizan todo el proceso, ya que corroboran datos del cliente, validan la oferta comercial y así se pueda cerrar la venta correctamente, llegando Soldecom a la cuota establecida. Motivo por el cual se hace necesario implementar estrategias de mejora para la atención al vendedor.

## VI. CONCLUSIONES

1. La responsabilidad compartida tiene una influencia positiva débil en las ventas, siendo Pearson 0.365; quedando demostrado que no existe responsabilidad compartida dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas.
2. La transformación de resultados tiene una influencia significativa débil en las ventas, siendo Pearson 0.356; quedando demostrado que no existe transformación de resultados dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas.
3. La motivación inspiradora tiene una influencia positiva muy fuerte en las ventas, siendo Pearson 0,913; sin embargo, no existe motivación inspiracional dentro del distribuidor autorizado Soldecom, lo cual influye en las ventas.
4. El liderazgo comercial tiene una influencia significativa ( $p = 0.000 \geq 0.05$ ) en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL; por lo que las habilidades del líder son necesarias para conducir al equipo en el logro de las metas y así evitar grandes penalidades que perjudiquen a la empresa.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. El asistente administrativo, debe poner énfasis a la práctica de la responsabilidad compartida para promover la proactividad, agilidad y la autonomía; así mismo, preocuparse por la actualización del sistema en paralelo a la capacitación del personal que garantice un buen trabajo para mejorar la atención a los vendedores.
2. El gerente comercial, debería programar capacitaciones presenciales a los asesores comerciales, con un examen de entrada para ver el nivel de conocimiento sobre el proceso de venta y un examen de salida para constatar el proceso de aprendizaje; así mismo, tener una comunicación asertiva hacia sus vendedores.
3. El gerente comercial debería otorgar incentivos a sus vendedores, impulsarlos hacer proactivos y puedan cumplir con las metas y objetivos que el distribuidor propone para mejorar las ventas; así mismo, mantener a los miembros del equipo altamente motivados y auto disciplinados para que asuman la responsabilidad de llegar a la meta establecida.
4. El asistente administrativo, debe de fomentar el trabajo en equipo, generar confianza y permitirles a sus asesores comerciales (vendedores) desarrollar nuevas habilidades, motivándolos a realizar una correcta venta, evitando los niveles de morosidad y altas penalidades.

## REFERENCIAS

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 291-299.
- Aguilar, M. (2020). *Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo* .  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47427?show=full>
- Alvarenga, A., Rocha, E., & Filippon, J. (2020). *SciElo* . CHALLENGES OF THE BRAZILIAN STATE POSED BY THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF PARADIPLOMACY: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.738>
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning, SL.
- Araya, D., & Pizarro, C. (2022). *Google academico* . Elaboración y validación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota:  
[http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1517-97022022000100405&script=sci\\_arttext](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1517-97022022000100405&script=sci_arttext)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Repositorio. Concytec*. Research design and methodology: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arosemena, S. (2020). *Repositorio Digital ULVR*.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Arribasplata, N., Núñez, M., & Tapia, D. (2018). *SciElo.org*. La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018:  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESES-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baldera, M., & Sabrera, N. (2023). *Google Academico*.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11140>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas . Liderazgo en el siglo XXI*. Buenos Aires : Nobuko.

- Burneo, R. (2020). *Repositorio de la Universidad cesar vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51918>
- Caicedo, S., & Alvarez, T. (2022). Estilos de liderazgo exitosos en empresas de venta directa de Guayaquil - Ecuador. . *Revista 593 Digital Publisher CEIT - catálogo Latindex 2.0*, 7(4-2). Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1347](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1347)
- Campo, A., Flores, M., & Cuevas, A. (2021). Evaluación del liderazgo en las mypes de Acapulco: Leadership Assessment of MSEs in Acapulco. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, 144-163.
- Cardenas, Z., Marañón, T., Oropesa, P., & Mastrapa, K. (2020). Fundamentación teórica del proceso de formación científico-investigativa del investigador clínico. *Humanidades Médicas*, 20(3), 550-566. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202020000300550&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202020000300550&lng=es&tlng=es).
- Castro, G. (2019). El liderazgo transformacional como una opción de crecimiento para los empresarios. *Libros Universidad Nacional Abierta ya Distancia*, 179-190.
- Cedeño, M., Almeida, P., & Salazar, J. (2021). Relación del liderazgo con la productividad empresarial . *Revista Publicando*, 15-25.
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*: , 33-44.
- Cortes, R. (2021). *Redalyc.org*. Design and methodological challenges of feminist research in the social sciences:  
<https://www.redalyc.org/journal/2971/297170953008/297170953008.pdf>
- Dávila, S., Herrera, C., & Leon, S. (2018). *Repositorio. up.edu*. Estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú.:  
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2198>

- Delgado, K., & Zarate, F. (2022). *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado\\_CKL-Zarate\\_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Dellafredad, C., & Giron, M. (2022). *Repositorio de Tesis USAT*.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/5628>
- Díaz, L., Ruiz, C., & Cuella, K. (2019). *Redalyc.org. School of Business Administration Magazine*. Obtenido de Design of strategies to encourage the participation of students in the program Business Administration in the research hotbeds of the University of Amazonia:  
<https://www.redalyc.org/journal/206/20662156013/20662156013.pdf>
- Duran, T., & Acle, G. (2022). *SciElo.org*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052022000100343&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052022000100343&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Enderica, O., D'armas, M., Regnault, J., Lopez, M., Tinoco, E., & Carrion, G. (2018). Good leadership, an experience in the business growth of. *Revista Espacios*. ISSN 0798 1015, 40-49.
- Espinosa, R. (2020). *Google Academico*. ¿Qué es un KPI?: Indicadores de gestión.:  
<https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-degestion-que-es-kpi>
- Fernandez, B. (2019). *sciElo.org*. Repositorio Iseclisboa:  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21889/1/Tesis%20de%20Maestri%CC%81a\\_%20Liderazgo%20y%20Cultura%20Organizacional%20en%20Amway%20de%20Vzla.%20LLC.%20Versio%CC%81n%20final%207\\_6\\_2017.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21889/1/Tesis%20de%20Maestri%CC%81a_%20Liderazgo%20y%20Cultura%20Organizacional%20en%20Amway%20de%20Vzla.%20LLC.%20Versio%CC%81n%20final%207_6_2017.pdf)
- Gomez, G. (2021). Emprendedurismo y liderazgo empresarial en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Fidélitás*, 15-23.
- Gonzales, J., Gallardo, M., & Chavez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 237-247.

- Guzman, J. (2023). Liderazgo y rezago subnacional en la política climática de México: análisis cualitativo comparado de sus instrumentos. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 19-37.
- Hamodi, C., & Lopez, V. L. (2019). *SciElo.org*. Means, techniques and instruments of formative and shared evaluation of learning in higher education.: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000300107&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000300107&script=sci_arttext)
- Hernandez, B., Mendoza, B., & Baque, J. (2023). Business leadership and organizational culture of family microenterprises: a theoretical approach. *Polo del Conocimiento*, 81-107.
- Hinderks, A., Schrepp, M., Mayo, F., Escalona, M., & Thomaschewski, J. (2019). *Elsevier*. Obtenido de Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0920548918301247>
- Honores, L. (2019 ). *Respositorio institucional UCV* . Coaching y la gestión de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, Guayaquil - Ecuador, Piura - Perú 2019: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50531>
- Honra, I. (2020). Perspectivas del financiamiento corporativo y el mercado de valores del Perú. . *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-152.
- Huamaní, Y. (2021). *Repositorio de la Universidad Autonoma del Perú*. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1440>
- Kouzes, J, Posner, & B. (2019). *The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary* . Estados Unidos: A Wiley Imprint.
- Loaiza, C., & Pirel, L. (2020). Liderazgo en organizaciones venezolanas. *Revista Venezolana*, 152-171.
- Maestri, M. (2020). *Google Academico* . Mediatizaciones y unidades de análisis: aproximaciones a la complejidad :

- [https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/pub\\_zonas-de-la-mediatizaci%C3%B3n\\_cim-2020\\_indice-y-pr%C3%B3logo3837.pdf](https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/pub_zonas-de-la-mediatizaci%C3%B3n_cim-2020_indice-y-pr%C3%B3logo3837.pdf)
- MEF. (2023). [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100290&lang=es-ES&view=article&id=356](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100290&lang=es-ES&view=article&id=356)
- Milia, J. (2018). *blockdigital*. El liderazgo en Japon : [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/9865/03.japon.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9865/03.japon.pdf)
- Moya, M., & Moya, F. (2019). *Repositorio institucional UNHEVAL* . El volumen de ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5520>
- Ortiz, N., Cuadros, O., & Leal, F. (2022). *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926012/459671926012.pdf>
- Perez, Y., & Aldana, E. (2020). *SciELO.org*. Tesis para maestria en Adiministración: <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11965/AldanaEliana2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroz, J. (2018). *SciELO*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4908/Quiroz%20Campos%20Jorge%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, S. (2021). *Repositorio institucional UCV* . Estilos de liderazgo y productividad de la fuerza de ventas de una empresa comercial de la ciudad de Trujillo año 2021: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85357>
- Ramos, R., Viña, M., & Gutierrez, F. (2020). *Scielo.org*. Revista de la OFIL: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1699-714X2020000200093](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-714X2020000200093)
- Resolución de Consejo Universitario UCV. (2023). <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Roberts, R. (2020). Qualitative Interview Questions: Guidance for Novice Researchers. *Qualitative Report*, 9-15.

- Robles, A., & Arguedas, R. (2020). *SciElo.org*. Critical and pedagogical leadership: teaching and organic intellectuality: <http://dx.doi.org/10.22458/ie.v22i33.3051>
- Rodriguez, J., & Alvarez, M. (2020). *dialnet.unirioja.es*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Rojero, R., Gómez, J., & L, Q. (2019). El liderazgo transformacional y su influencia en los atributos de los seguidores en las Mipymes mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 178-189.
- Romero, J. (2023). *Google Academico*. Mejora del flujograma de proceso de ventas nacionales para una óptima atención al cliente en la empresa Maderera Bozovich SAC.: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8778>
- Sabaj, M., & Landea, B. (2019). *redaly.org*. Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134524361015>
- Tello, V. (2022). *El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B*. Mexico: LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Terán, B. (2019). *Repositorio institucional UCV* . Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41697>
- Texeira, S., Lima, G., & Costa, F. (2022). Neuroscientific Foundations of Stanislavski's Pedagogical Method. *ntegrative review for a practical comprehensive Education*, 69-83.
- Vanegas, D., & Tarazona, L. (2019). *SciElo*. Improvement of sales decision making of the commercial services subsystem in an IT: <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>
- Vila, N., Kuster, I., & Escamilla, M. (2020). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 358-37.

- Villacreses, K., Chávez, S., & Haro, J. (2022). *dialnet.unirioja.es*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>
- Villavicencio, E., Ibarra, D., & Calleja, N. (2020). *ScieElo.org*. Technostress in the Mexican population and its relationship with sociodemographic and labor variables:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-01372020000200027&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-01372020000200027&script=sci_arttext)
- Zeballos, N., Díaz, R., Muñoz, J., & Miranda, U. (2022). *SciELO*. HE EDUCATIONAL LEADER AND COLLABORATIVE ONLINE TRAINING IN A SCHOOL IN PUNO.: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.4070>





## ANEXOS

### Anexo 1.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

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

Título de la investigación: Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura - 2023

Investigadora: Korayma Valerya Mogollón Cerro

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023”, cuyo objetivo es Determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución del Distribuidor autorizado Soldecom Integral E.I.R.L

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el influye el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura - 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la oficina central de la institución Soldecom Integral E.I.R.L. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

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

#### Beneficios (principio de beneficencia):

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



### Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora [Mogollón Cerro Korayma Valerya] email [kmogollonce@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kmogollonce@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor [Cecilia Paula Luisa, Gómez Zúñiga] email [pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe)

### Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Junior Steve Silva Mejía

Fecha: 17 de mayo del 2023

Hora: 11:00 am

Handwritten signature: Junior Steve Silva Mejía  
Stamp: Distribuidor Autorizado SOLDE.COM RUC: 20605769282

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

\* Obligatorio a partir de los 18 años



Anexo 2:

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

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20605709282
SOLDECOM INTEGRAL E.I.R. L	
Nombre del Titular o Representante legal: Junior Steve Silva Mejía	
Nombres y Apellidos Junior Steve Silva Mejía	DNI: 46755210

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Korayma Valerya Mogollón Cerro	DNI: 74609396

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

Lugar y Fecha: En Piura, 16 de abril del 2023

Sello y Firma:

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 3.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Administración**

**Título del proyecto de Investigación:** Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.

**Autor:** Mogollón Cerro Korayma Valerya

**Especialidad del autor principal del proyecto:** Marketing

**Programa:** Administración

**Otro(s) autor(es) del proyecto:**

**Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):** Piura - Perú

**Código de revisión del proyecto:** 2023-1\_PREGRADO\_PI\_PIU\_C1\_01

**Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:** esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
----	-------------------------	--------	-----------	----------------

**I. Criterios metodológicos**

1. El título va acorde de las líneas de investigación del programa de estudios **x**

2. Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde. **x**

3. Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde. Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en **x**

4. La Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde. **x**

5. Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde. **x**



## II. Criterios éticos

6. Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde. **x**

7. Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N. ° 062-2023-VI-UCV), si corresponde. **x**

8. Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica. **x**

9. La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la **x**

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.**

Piura, 14 de Julio del 2023.

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



Anexo 4.

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023**”, presentado por la autora Korayma Valerya Mogollón Cerro, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(x) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de Julio de 2023.

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



Anexo 5: Tabla 11. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: LIDERAZGO COMERCIAL</b>	Es un conjunto de habilidades gerenciales que tiene un individuo para influir en la forma en que las personas o un grupo de trabajo viven o actúan, para lograr las metas y objetivos a superar los desafíos a medida que se presenten, especialmente en tiempos de crisis o cuando se necesita tiempo para obtener resultados (Quiroz, 2018).	Para analizar y medir la variable independiente liderazgo comercial se utilizó 3 dimensiones, de las cuales se identificó 9 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario el cual estuvo constituido por 18 preguntas y se les aplicó a los 10 trabajadores (asistentes administrativos) y una guía de entrevista al gerente comercial del distribuidor autorizado Soldecom Integral E.I.R. L	Responsabilidad compartida	Recursos necesarios Trabajo en equipo Conocimientos y habilidades	Ordinal
			Transformación de resultados	Disciplina Porcentajes Estrategias	Ordinal
			Motivación inspiradora	Compromiso Actitud Satisfacción	Ordinal



<b>VARIABLE DEPENDIENTE:  VENTAS</b>	Son actividades que animan a los clientes potenciales a realizar una compra en particular. El concepto es muy amplio, pero básicamente incluye el acto de negociación en el que una parte es el vendedor y la otra el comprador, las cual tiene las siguientes características: enseñable, escalable, medible y predecible (Arribasplata et. al 2018).	Para analizar y medir la variable dependiente ventas, se utilizó 3 dimensiones, de las cuales se identificó 9 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario el cual estuvo constituido por 18 preguntas y se les aplico a los 15 vendedores del distribuidor autorizado Soldecom Integral E.I.R. L	Proactiva	Puntualidad	Ordinal	
				Eficiencia		
				Control		
			Técnica	Presentación	Ordinal	
				Habilidades		
				Planificación		
			KPIS	Logro de cuotas	Ordinal	
				Incremento de clientes		
				Estrategias de ventas		

**Nota.** Elaboración propia.





Anexo 6: Tabla 12. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población y muestra: 25 trabajadores</li> <li>• Tipo de investigación: Aplicada</li> <li>• Enfoque de la investigación: Mixto</li> <li>• Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</li> </ul>
	¿Cómo influye el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023?	Determinar la influencia del liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.	H1: Influye significativamente el liderazgo comercial en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.	
	<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>	
	<b>PE1:</b> ¿Cómo influye en la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023?	<b>OE1:</b> Establecer la influencia de la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.	<b>H1:</b> Influye significativamente la responsabilidad compartida en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023. <b>HE2:</b> Influye significativamente la	



	<p><b>PE2:</b> ¿De qué manera influye la transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023?</p> <p><b>PE3:</b> ¿De qué modo influye la motivación inspiracional en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023?</p>	<p><b>OE2:</b> Analizar la influencia de transformación de resultados en las ventas de distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.</p> <p><b>OE3:</b> Demostrar la influencia de motivación inspiradora en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023.</p>	<p>transformación de resultados en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023; finalmente.</p> <p><b>HE3:</b> Influye significativamente la motivación inspiracional en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura-2023</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de investigación: Correlacional- causal</li><li>• Alcance temporal de la investigación: Transversal</li></ul>
--	---	---	--	---

**Nota.** Elaboración propia.



Anexo 7: Tabla 13. Instrumento de recolección de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	Ítems
<b>Variables Independiente: Liderazgo Comercial</b>	X1. Responsabilidad compartida	X1.1	Recursos necesarios	1	La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta óptima.
				2	La empresa cuenta con herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente.
		X1.2	Trabajo en equipo	3	Suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas.
				4	La relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es gratificante.
		X1.3	Conocimientos y habilidades	5	Contribuye con ideas que suman positivamente al equipo.
				6	Cree contar con las habilidades necesarias para desempeñarse en el área establecida.
	X2. Transformación de resultados	X2.1	Disciplina	7	Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida.
				8	El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por Soldecom.
		X2.2	Porcentajes	9	Alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia de la empresa.
				10	Considera que los porcentajes de ganancia en Soldecom actualmente son rentables.
		X2.3	Estrategias	11	Las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas.
				12	Las estrategias que brinda Soldecom para las diferentes áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.



	X3. Motivación Inspiradora	X3.1	Compromiso	13	Cuando está trabajando en Soldecom suele enfocarse al 100% en tu área establecida.		
				14	En la empresa Soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional.		
		X3.2	Actitud	15	Está contento de formar parte de la organización.		
				16	Le gusta venir a trabajar todas las mañanas.		
		X3.3	Satisfacción	17	Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional.		
				18	La remuneración que brinda Soldecom, compensa el trabajo realizado.		
		<b>Variable Dependiente:</b>  <b>Ventas</b>	X1. Proactiva	X1.1	Puntualidad	19	Respeto los horarios de trabajo establecidos por Soldecom.
						20	Un trabajo puntual en campo, ayuda a tener una amplia cartera de clientes.
X1.2	Eficiencia			21	Logra cumplir con las ventas mensualmente establecidas.		
				22	Los volantes brindados por la empresa es lo suficiente para su semana de trabajo.		
X1.3	Control			23	El personal supervisor cumple con el perfil para realizar las supervisiones		
				24	En campo, suele contestar el teléfono a sus supervisores para saber su ubicación de trabajo.		



	X2. Técnica	X2.1	Presentación	25	Con el cliente que desea el servicio, se presenta de una manera cordial y le hace saber de la empresa de la que viene.	
				26	Al salir a campo, porta tu identificación brindada por la empresa (fotochecks, ropa de trabajo).	
		X2.2	Habilidades	27	Recibe constantemente capacitación por parte del equipo Soldecom	
				28	Ante los cambios en la venta (promociones, precio, campaña) se adapta rápidamente	
		X2.3	Planificación	29	Es importante organizarse con los sectores que tienen más cobertura de claro, antes de salir a campo.	
				30	Es importante utilizar un spech cuando se dirige a los clientes.	
	X2. KPIS		X3.1	Logro de cuotas	31	Los bonos extras que ofrece Soldecom, son necesarios para llegar a la cuota establecida.
					32	Es importante que cuenten con estrategias de ventas para el cumplimiento de metas.
			X3.2	Incremento de clientes	33	Al salir al campo como vendedor, ha logrado tener un buen incremento de la cartera de clientes.
					34	La promoción de los servicios que brinda Soldecom, permite aumentar la cartera de clientes.
X3.3	Estrategias de ventas	35	Recibe la capacitación necesaria para poder responder cualquier consulta de parte de los clientes.			
		36	Se realiza feedbacks por parte de los administrativos de Soldecom para ayudar a mejorar la atención al cliente.			



Anexo 8: Cuestionario

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
FICHA DE ENCUESTA

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Liderazgo Comercial y Ventas Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco

con una x el casillero: Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS  
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente De acuerdo



V1. Liderazgo Comercial				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems					
RESPONSABILIDAD COMPARTIDA	Recursos necesarios	1	La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta óptima.					
		2	La empresa cuenta con herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente.					
	Trabajo en equipo	3	Suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas.					
		4	La relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es gratificante.					
	Conocimientos y habilidades	5	Contribuye con ideas que suman positivamente al equipo.					
		6	Cree contar con las habilidades necesarias para desempeñarse en el área establecida.					
TRANSFORMACIÓN DE RESULTADOS	Disciplina	7	Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida.					
		8	El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por Soldecom.					
	Porcentajes	9	Alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia de la empresa.					
		10	Considera que los porcentajes de ganancia en Soldecom actualmente son rentables.					
	Estrategias	11	Las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas.					
		12	Las estrategias que brinda Soldecom para las diferentes áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.					
MOTIVACIÓN INSPIRADORA	Compromiso	13	Cuando está trabajando en Soldecom suele enfocarse al 100% en tu área establecida.					
		14	En la empresa Soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional.					
	Actitud	15	Está contento de formar parte de la organización.					
		16	Le gusta venir a trabajar todas las mañanas.					
	Satisfacción	17	Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional.					
		18	La remuneración que brinda Soldecom, compensa el trabajo realizado.					



V2. Ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems					
PROACTIVA	Puntualidad	1	Respetar los horarios de trabajo establecidos por Soldecom.					
		2	Un trabajo puntual en campo, ayuda a tener una amplia cartera de clientes.					
	Eficiencia	3	Logra cumplir con las ventas mensualmente establecidas.					
		4	Los volantes brindados por la empresa es lo suficiente para su semana de trabajo.					
	Control	5	El personal supervisor cumple con el perfil para realizar las supervisiones					
		6	En campo, suele contestar el teléfono a sus supervisores para saber su ubicación de trabajo.					
TECNICA	Presentación	7	Con el cliente que desea el servicio, se presenta de una manera cordial y le hace saber de la empresa de la que viene.					
		8	Al salir a campo, porta tu identificación brindada por la empresa (fotochecks, ropa de trabajo).					
	Habilidades	9	Recibe constantemente capacitación por parte del equipo Soldecom					
		10	Ante los cambios en la venta (promociones, precio, campaña) se adapta rápidamente					
	Planificación	11	Es importante organizarse con los sectores que tienen más cobertura de claro, antes de salir a campo.					
		12	Es importante utilizar un spech cuando se dirige a los clientes.					
KPIs	Logro de cuotas	13	Los bonos extras que ofrece Soldecom, son necesarios para llegar a la cuota establecida.					
		14	Es importante que cuenten con estrategias de ventas para el cumplimiento de metas.					
	Incremento de clientes	15	Al salir al campo como vendedor, ha logrado tener un buen incremento de la cartera de clientes.					
		16	La promoción de los servicios que brinda Soldecom, permite aumentar la cartera de clientes.					
	Estrategias de ventas	17	Recibe la capacitación necesaria para poder responder cualquier consulta de parte de los clientes.					
		18	Se realiza feedbacks por parte de los administrativos de Soldecom para ayudar a mejorar la atención al cliente.					

Muchas gracias.





## Anexo 9. Guía de entrevista

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**FICHA DE ENTREVISTA**

Estimado participante, la presente entrevista, está diseñada para poder solicitarle que nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Responsabilidad compartida, transformación de resultados, Motivación inspiradora); e indicadores (Recursos necesarios, trabajo en equipo, conocimiento y habilidades, disciplina, porcentajes, estrategias, compromiso, actitud, satisfacción). Esta entrevista tiene como autora a Mogollón Cerro Korayma Valerya, en su investigación; "Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura 2023".

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para continuar con la entrevista. El proceso completo consiste en la aplicación de 8 preguntas, con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD.

**Entrevistado:** Junior Steve Mejía Silva.

**Entrevistadora:** Korayma Valerya Mogollón Cerro.

1. ¿La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta óptima?
2. ¿La empresa cuenta herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente?
3. ¿Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida?
4. ¿El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por Soldecom?
5. ¿Consideras que los porcentajes de ganancia en Soldecom actualmente son rentables?
6. ¿Las estrategias comerciales que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas?
7. ¿En la empresa Soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional?
8. ¿Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional?

Muchas gracias.





4. **Soporte teórico**

• **Variable 1: Liderazgo Comercial**

Se basa en que es una responsabilidad que debe ser liderada por una persona específica, orientar, motivar, ayudar y apoyar a un grupo de personas, destacando aquellas que desempeñan total o temporalmente el papel de líder, es decir, alguien que dirige los puestos de los demás, ejerciendo también la idea de lograr el cumplimiento de las metas u objetivos planteados.

• **Variable 2: Ventas**

Son las actividades que llevan el intercambio de bienes o servicios por dinero, las empresas cuyos departamentos de ventas se dividen en diferentes grupos a menudo se definen por lo siguiente: áreas objetivo, productos o servicios vendidos y clientes objetivo



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Liderazgo Comercial	Responsabilidad Compartida	Se basa en promover la flexibilidad, la iniciativa y la autonomía de sus empleados, crea un entorno que responde a lo nuevo, más creativo e incluso más racional, esto permite que las personas prueben sus ideas en lugar de esperar órdenes de sus superiores, independientemente de su posición en la organización (Loaiza y Pirel, 2020).
	Transformación de resultados	El líder empresarial debe tener una estrategia comercial relacionada con la gestión del cambio y esforzarse por llevar su empresa al estado deseado, estas iniciativas de cambio incluyen medidas específicas centradas en la experiencia de los empleados (Loaiza y Pirel, 2020).
	Motivación Inspiradora	Es una característica fundamental para que los miembros del equipo trabajen cómodos y en lugares amenos, cabe recalcar que, un trabajador motivado, es un trabajador que se esfuerza por cumplir los objetivos organizacionales (Cedeño et. al 2021).
Ventas	Proactiva	Es un tipo de estrategia en la que se incentiva a los equipos de ventas a tomar el control del proceso de ventas en lugar de esperar a que los prospectos lo hagan por ello, donde se encuentra la puntualidad, eficiencia y control por parte del vendedor, esto garantiza que la venta llegue a su punto final (Agnihotri 2020).
	Técnica	Terán (2019) Son las acciones o estrategias que utilizan los comerciantes para generar ingresos y vender de manera más eficiente a fin de aumentar la viabilidad financiera del negocio, para lograr aumentar la viabilidad financiera, el vendedor debe mostrarle al cliente amabilidad, donde planifica la preventa utilizando sus habilidades y destrezas.
	Kpis	Reflejan las principales actividades y resultados de cada etapa del embudo de ventas, una métrica clave que no solo es una medida de las ventas sino también una especie de herramienta que permite medir y evaluar la efectividad de diferentes tipos de ventas (Espinosa, 2020).



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los colaboradores de nombre de empresa Soldecom Integral E.I.R.L elaborado por nombre de autor Mogollón Cerro Korayma Valerya en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

**Dimensiones del instrumento:** Responsabilidad compartida, transformación de resultados, motivación inspiracional.

**Primera dimensión:** Responsabilidad Compartida

**Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos necesarios	La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta optima.	4	4	4	
	La empresa cuenta herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente.	4	4	4	
Trabajo en equipo	Suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas.	4	4	4	
	La relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es virtuoso.	4	4	4	
Conocimientos y habilidades	Contribuye con ideas que suman positivamente al equipo.	4	4	4	
	Creas contar con las habilidades necesarias para desempeñarte en el área establecidas.	4	4	4	



**Segunda dimensión:** Transformación de resultados

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disciplina	Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida.	4	4	4	
	El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por soldecom.	4	4	4	
Porcentajes	Alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia (o pérdida) de la empresa.	4	4	4	



	Consideras que los porcentajes de ganancia en soldecom actualmente son rentables.	4	4	4	
Estrategias	Las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas.	4	4	4	
	Las estrategias que brinda soldecom para diferentes tipos de áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.	4	4	4	

**Tercera dimensión: Motivación Inspiradora**

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	Cuando está trabajando en Soldecom sueles enfocarte al 100% en tu área establecida.	4	4	4	
	En la empresa soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional.	4	4	4	
Actitud	Estás contento de formar parte de la organización.	4	4	4	
	Te gusta venir a trabajar todas las mañanas	4	4	4	
Satisfacción	Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional.	4	4	4	
	La remuneración que brinda soldecom es compensada con el trabajo realizado.	4	4	4	



**Dimensiones del instrumento:** Proactiva, técnica, KPIS

**Primera dimensión:** Proactiva

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad	Respetar los horarios de trabajo establecidos por Soldecom.	4	4	4	
	Estar trabajando en campo puntual, ayuda a tener una amplia cartera de clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Logras cumplir con las ventas mensualmente establecidas.	4	4	4	
	Los volantes brindados por la empresa es lo suficiente para tu semana de trabajo.	4	4	4	
Control	El personal supervisor cumple con el perfil para realizar las supervisiones	4	4	4	
	En campo, sueles contestar el teléfono a tus supervisores para saber tu ubicación de trabajo.	4	4	4	



**Segunda dimensión:** Técnica

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación	Con el cliente que desea el servicio, te presentas de una manera cordial y le haces saber de la empresa de la que vienes.	4	4	4	
	Al salir a campo, portas tu identificación brindada por la empresa (fotochecks, ropa de trabajo).	4	4	4	
Habilidades	Recibes constantemente capacitación por parte del equipo soldecom	4	4	4	
	En el mayor cambio que enfrentaste por parte de las ventas, te adaptaste	4	4	4	



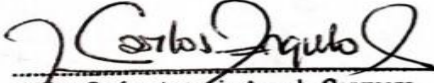
	rápidamente.				
Planificación	Es importante organizarse con los sectores que tienen más cobertura de claro, antes de salir a campo.	4	4	4	
	Es importante utilizar un speech cuando se dirige a los clientes.	4	4	4	

**Tercera dimensión: KPIS**  
**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logro de cuotas	Los bonos extras que ofrece soldecom, son necesarios para llegar a la cuota establecida.	4	4	4	
	Es importante que cuenten con estrategias de ventas para el cumplimiento de metas.	4	4	4	
Incremento de ventas	Al salir al campo como vendedor, ha logrado tener un buen incremento de la cartera de clientes.	4	4	4	
	La promoción de los servicios que brinda SOLDECOM, permite aumentar la cartera de clientes.	4	4	4	
Estrategias de ventas	Recibe la capacitación necesaria para poder responder cualquier consulta de parte de los clientes.	4	4	4	
	Se realiza feedbacks por parte de los administrativos de soldecom para ayudar a mejorar la atención al cliente.	4	4	4	





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

Dr. Carlos Angulo Corcuera

DNI: 06437510

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 11: Evaluación por Juicio de expertos

## FORMATO DE VALIDACIÓN

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario para la investigación denominada "Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral E.I.R.L Piura 2023". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr su validez y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del experto

<b>Nombre (s) y apellidos:</b>	Mba. ADRIAN COLOMER WINTER
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctorado (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                                      Social ( ) Educativa ( )                                      Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación /Temática (si corresponde)</b>	
<b>Código ORCID</b>	
<b>Cti Vitae</b>	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos del instrumento (Colocar nombre del cuestionario, escala o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Mogollón Cerro Korayma Valerya
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al personal administrativo y a los asesores de ventas del distribuidor autorizado Soldecom Integral E.I.R.L



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: Liderazgo Comercial**

Se basa en que es una responsabilidad que debe ser liderada por una persona específica, orientar, motivar, ayudar y apoyar a un grupo de personas, destacando aquellas que desempeñan total o temporalmente el papel de líder, es decir, alguien que dirige los puestos de los demás, ejerciendo también la idea de lograr el cumplimiento de las metas u objetivos planteados.

- **Variable 2: Ventas**

Son las actividades que llevan el intercambio de bienes o servicios por dinero, las empresas cuyos departamentos de ventas se dividen en diferentes grupos a menudo se definen por lo siguiente: áreas objetivo, productos o servicios vendidos y clientes objetivo



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Liderazgo Comercial	Responsabilidad Compartida	Se basa en promover la flexibilidad, la iniciativa y la autonomía de sus empleados, crea un entorno que responde a lo nuevo, más creativo e incluso más racional, esto permite que las personas prueben sus ideas en lugar de esperar órdenes de sus superiores, independientemente de su posición en la organización (Loaiza y Pirel, 2020).
	Transformación de resultados	El líder empresarial debe tener una estrategia comercial relacionada con la gestión del cambio y esforzarse por llevar su empresa al estado deseado, estas iniciativas de cambio incluyen medidas específicas centradas en la experiencia de los empleados (Loaiza y Pirel, 2020).
	Motivación Inspiradora	Es una característica fundamental para que los miembros del equipo trabajen cómodos y en lugaramenos, cabe recalcar que, un trabajador motivado, es un trabajador que se esfuerza por cumplir los objetivos orgnizacionales (Cedeño et. al 2021).
Ventas	Proactiva	Es un tipo de estrategia en la que se incentiva a los equipos de ventas a tomar el control del proceso de ventas en lugar de esperar a que los prospectos lo hagan por ello, donde se encuentra la puntualidad, eficiencia y control por parte del vendedor, esto garantiza que la venta llegue a su punto final (Agnihotri 2020).
	Técnica	Terán (2019) Son las acciones o estrategias que utilizan los comerciantes para generar ingresos y vender de manera más eficiente a fin de aumentar la viabilidad financiera del negocio, para lograr aumentar la viabilidad financiera, el vendedor debe mostrarle al cliente amabilidad, donde planifica la preventa utilizando su habilidades y destreas.
	Kpis	Reflejan las principales actividades y resultados de cada etapa del embudo de ventas, una métrica clave que no



		solo es una medida de las ventas sino también una especie de herramienta que permite medir y evaluar la efectividad de diferentes tipos de ventas (Espinosa, 2020).
--	--	---

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los colaboradores de nombre de empresa Soldecom Integral E.I.R.L elaborado por nombre de autor Mogollón Cerro Korayma Valerya en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

6. No cumple con el criterio
7. Bajo Nivel
8. Moderado nivel
9. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento:** Responsabilidad compartida, transformación de resultados, motivación inspiracional.

**Primera dimensión:** Responsabilidad Compartida

**Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos necesarios	La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta optima.	4	4	4	
	La empresa cuenta herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente.	4	4	4	
Trabajo en equipo	Suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas.	4	4	4	
	La relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es virtuoso.	4	4	4	
Conocimientos y habilidades	Contribuye con ideas que suman positivamente al equipo.	4	4	4	
	Crees contar con las habilidades necesarias para desempeñarte en el área establecidas.	4	4	4	



**Segunda dimensión:** Transformación de resultados

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disciplina	Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida.	4	4	4	
	El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por soldecom.	4	4	4	
Porcentajes	Alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia (o pérdida) de la empresa.	4	4	4	



	Consideras que los porcentajes de ganancia en soldecom actualmente son rentables.	4	4	4	
Estrategias	Las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas.	4	4	4	
	Las estrategias que brinda soldecom para diferentes tipos de áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.	4	4	4	

**Tercera dimensión: Motivación Inspiradora**

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	Cuando está trabajando en Soldecom sueles enfocarte al 100% en tu área establecida.	4	4	4	
	En la empresa soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional.	4	4	4	
Actitud	Estás contento de formar parte de la organización.	4	4	4	
	Te gusta venir a trabajar todas las mañanas	4	4	4	
Satisfacción	Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional.	4	4	4	
	La remuneración que brinda soldecom es compensada con el trabajo realizado.	4	4	4	



**Dimensiones del instrumento:** Proactiva, técnica, KPIS

**Primera dimensión:** Proactiva

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad	Respetar los horarios de trabajo establecidos por Soldecom.	4	4	4	
	Estar trabajando en campo puntual, ayuda a tener una amplia cartera de clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Logras cumplir con las ventas mensualmente establecidas.	4	4	4	
	Los volantes brindados por la empresa es lo suficiente para tu semana de trabajo.	4	4	4	
Control	El personal supervisor cumple con el perfil para realizar las supervisiones	4	4	4	
	En campo, sueles contestar el teléfono a tus supervisores para saber tu ubicación de trabajo.	4	4	4	



**Segunda dimensión:** Técnica

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación	Con el cliente que desea el servicio, te presentas de una manera cordial y le haces saber de la empresa de la que vienes.	4	4	4	
	Al salir a campo, portas tu identificación brindada por la empresa (fotochecks, ropa de trabajo).	4	4	4	
Habilidades	Recibes constantemente capacitación por parte del equipo soldecom	4	4	4	
	En el mayor cambio que enfrentaste por parte de las ventas, te adaptaste	4	4	4	





	rápidamente.				
Planificación	Es importante organizarse con los sectores que tienen más cobertura de claro, antes de salir a campo.	4	4	4	
	Es importante utilizar un speech cuando se dirige a los clientes.	4	4	4	

**Tercera dimensión: KPIS**  
**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logro de cuotas	Los bonos extras que ofrece soldecom, son necesarios para llegar a la cuota establecida.	4	4	4	
	Es importante que cuenten con estrategias de ventas para el cumplimiento de metas.	4	4	4	
Incremento de ventas	Al salir al campo como vendedor, ha logrado tener un buen incremento de la cartera de clientes.	4	4	4	
	La promoción de los servicios que brinda SOLDECOM, permite aumentar la cartera de clientes.	4	4	4	
Estrategias de ventas	Recibe la capacitación necesaria para poder responder cualquier consulta de parte de los clientes.	4	4	4	
	Se realiza feedbacks por parte de los administrativos de soldecom para ayudar a mejorar la atención al cliente.	4	4	4	





Mba. Adrián Colomer Winter

Dni:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 12: Evaluación por Juicio de expertos**

## FORMATO DE VALIDACIÓN

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario para la investigación denominada "Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral E.I.R.L Piura 2023". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr su validez y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

**10. Datos generales del experto**

<b>Nombre (s) y apellidos:</b>	Regina Jiménez Chinga	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctorado (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación /Temática</b> (si corresponde)		
<b>Código ORCID</b>		
<b>Cti Vitae</b>		

**11. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**12. Datos del instrumento** (Colocar nombre del cuestionario, escala o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Mogollón Cerro Korayma Valerya
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al personal administrativo y a los asesores de ventas del distribuidor autorizado Soldecom Integral E.I.R.L
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>





**13. Soporte teórico**

- **Variable 1: Liderazgo Comercial**

Se basa en que es una responsabilidad que debe ser liderada por una persona específica, orientar, motivar, ayudar y apoyar a un grupo de personas, destacando aquellas que desempeñan total o temporalmente el papel de líder, es decir, alguien que dirige los puestos de los demás, ejerciendo también la idea de lograr el cumplimiento de las metas u objetivos planteados.

- **Variable 2: Ventas**

Son las actividades que llevan el intercambio de bienes o servicios por dinero, las empresas cuyos departamentos de ventas se dividen en diferentes grupos a menudo se definen por lo siguiente: áreas objetivo, productos o servicios vendidos y clientes objetivo



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Liderazgo Comercial	Responsabilidad Compartida	Se basa en promover la flexibilidad, la iniciativa y la autonomía de sus empleados, crea un entorno que responde a lo nuevo, más creativo e incluso más racional, esto permite que las personas prueben sus ideas en lugar de esperar órdenes de sus superiores, independientemente de su posición en la organización (Loaiza y Pirel, 2020).
	Transformación de resultados	El líder empresarial debe tener una estrategia comercial relacionada con la gestión del cambio y esforzarse por llevar su empresa al estado deseado, estas iniciativas de cambio incluyen medidas específicas centradas en la experiencia de los empleados (Loaiza y Pirel, 2020).
	Motivación Inspiradora	Es una característica fundamental para que los miembros del equipo trabajen cómodos y en lugaramenos, cabe recalcar que, un trabajador motivado, es un trabajador que se esfuerza por cumplir los objetivos orgnizacionales (Cedeño et. al 2021).
Ventas	Proactiva	Es un tipo de estrategia en la que se incentiva a los equipos de ventas a tomar el control del proceso de ventas en lugar de esperar a que los prospectos lo hagan por ello, donde se encuentra la puntualidad, eficiencia y control por parte del vendedor, esto garantiza que la venta llegue a su punto final (Agnihotri 2020).
	Técnica	Terán (2019) Son las acciones o estrategias que utilizan los comerciantes para generar ingresos y vender de manera más eficiente a fin de aumentar la viabilidad financiera del negocio, para lograr aumentar la viabilidad financiera, el vendedor debe mostrarle al cliente amabilidad, donde planifica la preventa utilizando su habilidades y destreas.
	Kpis	Reflejan las principales actividades y resultados de cada etapa del embudo de ventas, una métrica clave que no solo es una medida de las ventas sino también una especie de herramienta que permite medir y evaluar la efectividad de diferentes tipos de ventas (Espinosa, 2020).

**14. Presentación de instrucciones para el experto:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los colaboradores de nombre de empresa Soldecom Integral E.I.R.L elaborado por nombre de autor Mogollón Cerro Korayma Valerya en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

15. No cumple con el criterio
16. Bajo Nivel
17. Moderado nivel
18. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Responsabilidad compartida, transformación de resultados, motivación inspiracional.

**Primera dimensión:** Responsabilidad Compartida

**Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos necesarios	La empresa brinda los recursos necesarios para ingresar al sistema una venta optima.	4	4	4	
	La empresa cuenta herramientas tecnológicas que te ayuden a hacer un trabajo eficiente.	4	4	4	
Trabajo en equipo	Suele fomentar el trabajo en equipo en las diferentes áreas administrativas.	4	4	4	
	La relación con los asesores de venta (vendedores de campo) es virtuoso.	4	4	4	
Conocimientos y habilidades	Contribuye con ideas que suman positivamente al equipo.	4	4	4	
	Creas contar con las habilidades necesarias para desempeñarte en el área establecidas.	4	4	4	



**Segunda dimensión:** Transformación de resultados

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disciplina	Los asesores de ventas (vendedores de campo) respetan el horario de entrada y de salida.	4	4	4	
	El personal de ventas asiste a reuniones, capacitaciones establecidas por soldecom.	4	4	4	
Porcentajes	Alguna vez ha sido directamente responsable por alguna ganancia (o pérdida) de la empresa.	4	4	4	



	Consideras que los porcentajes de ganancia en soldecom actualmente son rentables.	4	4	4	
Estrategias	Las estrategias que emplean en la empresa llegan a cumplir las metas establecidas.	4	4	4	
	Las estrategias que brinda soldecom para diferentes tipos de áreas, abordan los nuevos desafíos y oportunidades.	4	4	4	

**Tercera dimensión: Motivación Inspiradora**

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	Cuando está trabajando en Soldecom sueles enfocarte al 100% en tu área establecida.	4	4	4	
	En la empresa soldecom se fomenta el apoyo y desarrollo profesional.	4	4	4	
Actitud	Estás contento de formar parte de la organización.	4	4	4	
	Te gusta venir a trabajar todas las mañanas	4	4	4	
Satisfacción	Los directivos apoyan al personal para que puedan ascender en lo profesional.	4	4	4	
	La remuneración que brinda soldecom es compensada con el trabajo realizado.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Proactiva, técnica, KPIS

**Primera dimensión:** Proactiva

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad	Respetar los horarios de trabajo establecidos por Soldecom.	4	4	4	
	Estar trabajando en campo puntual, ayuda a tener una amplia cartera de clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Logras cumplir con las ventas mensualmente establecidas.	4	4	4	
	Los volantes brindados por la empresa es lo suficiente para tu semana de trabajo.	4	4	4	
Control	El personal supervisor cumple con el perfil para realizar las supervisiones	4	4	4	
	En campo, sueles contestar el teléfono a tus supervisores para saber tu ubicación de trabajo.	4	4	4	

**Segunda dimensión:** Técnica

**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación	Con el cliente que desea el servicio, te presentas de una manera cordial y le haces saber de la empresa de la que vienes.	4	4	4	
	Al salir a campo, portas tu identificación brindada por la empresa (fotochecks, ropa de trabajo).	4	4	4	
Habilidades	Recibes constantemente capacitación por parte del equipo soldecom	4	4	4	
	En el mayor cambio que enfrentaste por parte de las ventas, te adaptaste rápidamente.	4	4	4	





Planificación	Es importante organizarse con los sectores que tienen más cobertura de claro, antes de salir a campo.	4	4	4	
	Es importante utilizar un speech cuando se dirige a los clientes.	4	4	4	

**Tercera dimensión: KPIS**  
**Objetivos de la dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logro de cuotas	Los bonos extras que ofrece soldecom, son necesarios para llegar a la cuota establecida.	4	4	4	
	Es importante que cuenten con estrategias de ventas para el cumplimiento de metas.	4	4	4	
Incremento de ventas	Al salir al campo como vendedor, ha logrado tener un buen incremento de la cartera de clientes.	4	4	4	
	La promoción de los servicios que brinda SOLDECOM, permite aumentar la cartera de clientes.	4	4	4	
Estrategias de ventas	Recibe la capacitación necesaria para poder responder cualquier consulta de parte de los clientes.	4	4	4	
	Se realiza feedbacks por parte de los administrativos de soldecom para ayudar a mejorar la atención al cliente.	4	4	4	





Regina Jiménez Chinga

DNI: 02654918

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**Anexo 13. Confiabilidad del instrumento de la variable**

	<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>V1= Liderazgo comercial</b>	,726	18
<b>V2= Ventas</b>	,863	18
<b>TOTAL</b>	,866	36

**Nota.** Consistencia de confiabilidad alfa de Cronbach

**Anexo 14: Validez y confiabilidad de los instrumentos firmados**

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

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Mogollón Cerro Korayma Valerya
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( x )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0,971</b>
------------------------------------	--------------

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

El instrumento del cuestionario de la variable Liderazgo comercial, obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 97.1%.



Estudiante: Korayma Mogollón Cerro  
DNI 74609396



FIRMA  
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez  
LICENCIADO EN ESTADISTICA  
COSEPE N° 839

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez DNI:  
45246550



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

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Mogollón Cerro Korayma Valerya
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Liderazgo comercial y su influencia en las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL Piura – 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	:	Cuestionario.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( x )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0,966</b>
------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable ventas, obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 96.6%.



Estudiante: Korayma Mogollón Cerro  
DNI 74609396



FIRMA  
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez  
LICENCIADO EN ESTADISTICA  
COSEPE N° 839

Docente: Felix Fabian Pintado Rodríguez DNI:  
45246550



## **Anexo 15: Propuesta de mejora**

LIDERAZGO COMERCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO CLARO SOLDECOM INTEGRAL EIRL PIURA, 2023.

### **INTRODUCCIÓN**

Actualmente en las empresas el liderazgo comercial cumple un papel fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y el potenciar de las metas. A pesar de la gran influencia que conlleva la correcta forma de liderazgo, no todas las organizaciones lo priorizan.

Por ende, la realidad que presenta el distribuidor autorizado claro Soldecom Integral, es debido a que actualmente no presenta un correcto liderazgo comercial por parte de los administrativos hacia sus vendedores, por lo que no existe un buen control, lo cual ocasiona falta de conocimiento por parte de los vendedores al momento de ofrecer el servicio, llamadas ventas trunchas, que termina repercutiendo en la productividad de las ventas. Frente a ello se propone la implementación de un programa de capacitación, que le permitirá a los vendedores a conocer correctamente la oferta comercial, y a los administrativos a tener un buen liderazgo hacia ellos.



## **OBJETIVOS PROPUESTOS**


### **Objetivo general**

Promover una eficiente forma de liderazgo comercial, haciendo uso de las capacitaciones para la mejora de las ventas del distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral EIRL.

### **Objetivos específicos**

- Promover la correcta forma de liderar a los administrativos.
- Cumplir con las metas organizacionales del distribuidor.
- Reducir los niveles de morosidad, evitando constantes penalidades.

La presente propuesta se trabaja considerando los resultados descriptivos, discusión y conclusión del estudio ya que se tiene como finalidad poder establecer estrategias eficientes en el proceso del liderazgo que repercuta directamente en las ventas, para la mejora de las metas y así mismo, evitar las altas penalidades que sufre hoy en día el distribuidor autorizado claro Soldecom Integral, por tanto, se lleva a cabo para la implementación de las capacitaciones internas a vendedores y administrativos.

<p>Distribuidor Autorizado</p> 	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1:</b> Reconocimiento en el mercado de las telecomunicaciones.  <b>F2:</b> Crecimiento constante de clientes.  <b>F3:</b> Posicionamiento de la marca a nivel nacional y regional.  <b>F4:</b> Gran portafolio de servicios y productos de excelente calidad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1:</b> Constante fallas en el servicio y en la cobertura  <b>D2:</b> Mala orientación en la línea de atención al cliente.  <b>D3:</b> Falta de capacitación en el personal contratado.  <b>D4:</b> Tarifas elevadas en algunos servicios que ofrece SOLDECOM.  <b>D5:</b> Falta de retención del cliente.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1: Diversidad de planes para todo tipo de usuario  O2: Premios a la fidelidad, por el tiempo del servicio.  O3: Descuento en los 2 ó 3 primeros meses dependiendo del paquete adquirido.  O4: Alta preferencia de los usuarios de telefonía  O5: Amplia red de distribución a nivel nacional</p>	<p><b>F2-02:</b> Brindar capacitaciones periódicas sobre la atención del cliente.</p>	<p><b>D3-01:</b> Innovación y valor agregado a los servicios con los que ya cuenta la compañía para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los que ya se tienen.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1: Nuevos competidores.  A2: Cambio de política de internacionalización.  A3: Aumento de promociones de servicios sustitutos.</p>	<p><b>F5-A3:</b> Hacer uso de la alta tecnología de la empresa para poder incrementar la cartera de ventas, seguir ofreciendo productos de FIBRA óptica y evitar la Fibra Coaxial, para así mantener la satisfacción de los clientes.</p>	<p><b>D1-A1:</b> Hacer uso de la alta tecnología de la empresa para poder ofrecer buena cobertura en el servicio.</p>



## ESTRATEGIA FO

*Brindar capacitaciones periódicas sobre la atención del cliente*

Esta estrategia busca capacitar al personal administrativo y vendedores para persuadir al cliente, de iniciar una correcta venta y cerrarla satisfactoriamente, es por ello que al realizar esta estrategia se podrá llegar a la meta establecida que le brindan a Soldecom, además al indicar una correcta venta, reducirá los niveles de morosidad.

Objetivos:

- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Fortalecer la capacidad, tanto individual como colectiva, de aportar conocimientos, para el logro de los objetivos.
- Evitar la pérdida de ventas, iniciar hasta cerrarla.

Proceso estratégico:

- Realizar capacitaciones dinámicas y con lenguaje coloquial para que le puedan prestar la debida atención.
- Iniciar las capacitaciones, con un examen de entrada y culminar con uno de salida.
- Realizar capacitaciones de manera presencial y brindar algún incentivo.

Responsables

- Asistentes administrativos, gerente comercial y vendedores (asesores comerciales).

Recursos

- Talento Humano
- Materiales



Cronograma

**Tabla 15. Cronograma Estrategia FO**

ACTIVIDADES	Septiembre			
	1	2	3	4
Realizar capacitaciones dinámicas y con lenguaje coloquial para que le puedan prestar la debida atención.	X			
Iniciar las capacitaciones, con un examen de entrada y culminar con uno de salida.		X	X	
Realizar capacitaciones de manera presencial y brindar algún incentivo.			X	

Presupuesto

**Tabla 16. Presupuesto Estrategia FO**

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Realizar capacitaciones dinámicas y con lenguaje coloquial para que le puedan prestar la debida atención.	S/ 250.00
Iniciar las capacitaciones, con un examen de entrada y culminar con uno de salida.	S/ 00.00
Realizar capacitaciones de manera presencial y brindar algún incentivo.	S/ 400.00

Viabilidad:

La empresa en estudio actualmente cuenta con los medios necesarios para incorporar las capacitaciones dinámicas a su personal y de esta manera Soldecom Integral aprenderá a persuadir correctamente al cliente y no dejando escapar alguna venta.



## ESTRATEGIA DO

*Innovación y valor agregado a los servicios con los que ya cuenta la compañía para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los que ya se tienen.*

Esta estrategia busca llamar la atención del usuario y obtener nuevos clientes, con nuevas promociones de internet para el alcance de todos, así mismo, garantizar fibra óptica donde la cobertura del internet llegue en un buen estado, es por ello que al realizar esta estrategia se podrá captar a nuevos clientes, donde sumen más ventas y se puedan completar los UGIS diario que Soldecom tiene como meta.

Objetivos:

- Permanecer en el mercado.
- Captar y fidelizar al cliente con el distribuidor.
- Subir los UGIS diarios que Claro empresa, le propone al distribuidor Soldecom.

Proceso estratégico:

- Revisión y análisis de alianzas para ofrecer más servicios de calidad.
- Mayor inversión al adquirir diversos planes de internet, telefonía y cable.
- Aplicar el 50% de descuento en la facturación, los dos primeros meses, si es 2 play (dos meses) si es 3play (3meses), capacitando al vendedor para que asesore al cliente de forma correcta, además el cliente contará con el servicio Netflix por el mismo costo.

Responsables

- Gerente comercial

Recursos

- Talento Humano
- Materiales

Cronograma

**Tabla 17. Cronograma Estrategia DO**

ACTIVIDADES	Octubre			
	1	2	3	4
Revisión y análisis de alianzas para ofrecer más servicios de calidad.	X			
Mayor inversión al adquirir diversos planes de internet, telefonía y cable.		X	X	
Aplicar el 50% de descuento en la facturación, los dos primeros meses, si es 2 play (dos meses) si es 3play (3meses), capacitando al vendedor para que asesore al cliente de forma correcta, además el cliente contara con el servicio Netflix por el mismo costo.				x

Presupuesto

**Tabla 18. Presupuestó Estrategia DO**

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Revisión y análisis de alianzas para ofrecer más servicios de calidad.	S/ 500.00
Mayor inversión al adquirir diversos planes de internet, telefonía y cable.	S/ 3000.00
Aplicar el 50% de descuento en la facturación, los dos primeros meses, si es 2 play (dos meses) si es 3play (3meses), capacitando al vendedor para que asesore al cliente de forma correcta, además el cliente contara con el servicio Netflix por el mismo costo.	S/ 00.00

Viabilidad:

La empresa en estudio actualmente cuenta con los medios necesarios para incorporar la innovación y darle valor agregado al servicio, pese que cuenta con penalidades, también se visualiza ganancia y de esta manera se captará nuevos clientes y a su vez fidelizarlos.



## ESTRAEGIA DA

*Hacer uso de la alta tecnología de la empresa para poder ofrecer buena cobertura en el servicio.*

Esta estrategia busca transformar los resultados para mejorar la atención de los clientes y vendedores, a la vez estar a disposición y resolver rápidamente los problemas que suelen suceder en campo, ingresando una venta óptima al sistema, es por ello que al realizar esta estrategia se podrá brindar una correcta atención a los clientes y a los vendedores.

Objetivos:

- Brindar una correcta y rápida atención a los asesores comerciales.
- Optimizar tiempo y recursos en el ingreso de ventas al sistema.
- Cumplir con la instalación del servicio dentro de las 24 horas una vez que se suba al sistema la venta.

Proceso estratégico:

- Validación de la venta en línea con el cliente.
- Cambiar los equipos y máquinas por otras más funcionales y actualizadas.
- Cada área administrativa debe contar una de red de internet, para evitar la lentitud al ingresar una venta.

Responsables

- Gerente comercial, Asistentes administrativos

Recursos

- Talento Humano
- Materiales

Cronograma

**Tabla 19. Cronograma Estrategia DA**

ACTIVIDADES	Noviembre			
	1	2	3	4
Validación de la venta en línea con el cliente.	X	x	x	x
Cambiar los equipos y maquinas por otras más funcionales y actualizadas.	x			
Cada área administrativa debe contar una de red de internet, para evitar lentitudes al ingresar una venta.	x	x	x	x

Presupuesto

**Tabla 20. Presupuestó Estrategia DA**

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Validación de la venta en línea con el cliente.	S/ 00.00
Cambiar los equipos y maquinas por otras más funcionales y actualizadas.	S/ 3000.00
Cada área administrativa debe contar una de red de internet, para evitar lentitudes al ingresar una venta.	S/ 120.00

Viabilidad:

La empresa en estudio actualmente cuenta con los medios necesarios para la inmediata transformación de resultados y brindar una atención A1 a sus trabajadores y a los clientes, logrando la satisfacción.



## ESTRATEGIA FA

*Hacer uso de la alta tecnología de la empresa para poder incrementar la cartera de ventas, seguir ofreciendo productos de fibra óptica y evitar el servicio Coaxial, para así mantener la satisfacción de los clientes.*

Esta estrategia busca la satisfacción del cliente, garantizando que de ahora en adelante se ofrezca servicio de fibra óptica donde la señal no tiene interferencias, ya que la coaxial tiene muchas falencias y causa malestares a los clientes, evitando así, que se retiren del servicio, es por ello que al realizar esta estrategia cumplirá con las expectativas de cliente.

Objetivos:

- Satisfacer a cliente.
- Fidelizar del cliente.
- Elevar la cartera de clientes.

Proceso estratégico:

- Ofrecer únicamente servicios FTTH (Fibra óptica)
- Instalar el servicio dentro del mapa de cobertura.
- Que los asesores comerciales dejen de ofrecer el servicio HFC (Coaxial), evitando ingresar esas ventas al sistema.

Responsables

- Gerente comercial.

Recursos

- Talento Humano
- Materiales

Cronograma

**Tabla 21. Cronograma Estrategia FA**

ACTIVIDADES	Diciembre			
	1	2	3	4
Ofrecer únicamente servicios FTTH.	X	x	x	x
Instalar el servicio dentro del mapa de cobertura.	x	X	X	X
Que los asesores comerciales dejen de ofrecer el servicio Coaxial, evitar ingresar esas ventas al sistema.	x	x	x	x

Presupuesto

**Tabla 22. Presupuestó Estrategia FA**

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Ofrecer únicamente servicios FTTH.	S/ 00.00
Instalar el servicio dentro del mapa de cobertura.	S/ 00.00
Que los asesores comerciales dejen de ofrecer el servicio Coaxial, evitar ingresar esas ventas al sistema.	S/ 00.00

Viabilidad:

La empresa en estudio le garantiza ganancias solo recibir ventas de Fibra óptica, para evitar penalidades por baja temprana por parte de los clientes.

**Tabla 23. Presupuesto General**

ESTRATEGIA	INVERSIÓN
Brindar capacitaciones periódicas al personal en los temas de persuasión y atención al cliente.	S/ 650.00
Innovación y valor agregado a los servicios que ya cuenta la compañía para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los que ya se tienen.	S/ 3,500.00
Hacer uso de la alta tecnología de la empresa para poder ofrecer buena cobertura en el servicio.	S/ 3120.00
Seguir ofreciendo productos de FIBRA óptica y evitar la Fibra Coaxial, para así mantener la fidelización de sus clientes	S/ 00.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 7270.00</b>



Anexo 17: Evidencias fotográficas

