

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“El liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú
agencia real plaza en tiempos de Covid-19 - Huánuco 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Pastrana Machuca, Giancarlo Alfredo

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2022



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45879291

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780x

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:15 horas del día 14 del mes de noviembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 921-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“EL LIDERAZGO Y EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN CLARO PERÚ AGENCIA REAL PLAZA EN TIEMPOS DE COVID19 - HUÁNUCO 2022”**, presentada por el Bachiller, **PASTRANA MACHUCA, Giancarlo Alfredo**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11.00 horas del día **14 del mes de noviembre de 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIA


Mtra. Keli Agui Esteban
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **William Giovanni Linares Beraún**, asesor(a) del PA de Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N° 879-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH del estudiante **Pastrana Machuca Giancarlo Alfredo**, de la investigación titulada: **EL LIDERAZGO Y EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN CLARO PERU AGENCIA REAL PLAZA EN TIEMPOS DE COVID – 19 – HUÁNUCO 2022**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de **similitud del 18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 29 de noviembre de 2022



Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

OBTENER TITULO

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

7%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

economipedia.com

Fuente de Internet

1%

6

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

1%

8

repositorio.uc.cl

Fuente de Internet

<1%

9

vsip.info

Fuente de Internet

<1%

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Codigo Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

DEDICATORIA

“A mi familia por su importante apoyo en mi formación como administrador”

AGRADECIMIENTO

“A los trabajadores de Claro Huánuco, por haber contribuido con su tiempo para llenar los instrumentos de investigación”

“A los Directivos de la empresa Claro de Huánuco, por haber permitido trabajar con sus colaboradores y aplicar los instrumentos de investigación”

“A los docentes, asesores, y jurados de tesis miembros de la Universidad de Huánuco, por su apoyo y colaboración constante”

El tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	19
1.3. OBJETIVO GENERAL	19
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5.1. PRÁCTICA	20
1.5.2. TEÓRICA	20
1.5.3. METODOLÓGICA.....	20
1.5.4. RELEVANCIA.....	20
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	22
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	24
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	29
2.2. BASES TEÓRICAS.....	32
2.2.1. LIDERAZGO.....	32
2.2.2. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	41

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	51
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	54
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	54
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	54
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	54
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	54
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	55
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	56
CAPÍTULO III.....		59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		59
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.1.1.	ENFOQUE.....	59
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	59
3.1.3.	DISEÑO	60
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.2.1.	POBLACIÓN	60
3.2.2.	MUESTRA.....	61
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	62
3.4.1.	PARA EL PROCESAMIENTO.....	62
3.4.2.	PARA EL ANÁLISIS	62
CAPÍTULO IV.....		63
RESULTADOS.....		63
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	63
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	94
CAPÍTULO V.....		99
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		99
5.1.	DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES	99
5.2.	DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	100
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES.....		103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		104

ANEXOS.....107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Considera que los trabajadores de Claro, demostraron habilidades diferentes para trabajar en Pandemia?	63
Tabla 2 ¿Las habilidades de los trabajadores de Claro contribuyeron para el cumplimiento de metas?Nota. Encuestas Realizadas	64
Tabla 3 ¿Los trabajadores de Claro demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo?	65
Tabla 4 ¿Claro delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos?	66
Tabla 5 ¿Los trabajadores de Claro expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa?	67
Tabla 6 ¿Los trabajadores buscan crecer en Claro?	68
Tabla 7 ¿La empresa promueve un ambiente basado en relaciones profesionales?.....	69
Tabla 8 ¿La empresa aprovecha las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir metas?.....	70
Tabla 9 ¿La empresa promueve un liderazgo basándose en la persuasión?	71
Tabla 10 ¿La persuasión es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro?	72
Tabla 11 ¿Los líderes en tiendas Claro tienen buena comunicación con sus trabajadores?	73
Tabla 12 ¿La comunicación en Claro mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco?	74
Tabla 13 ¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones?	75
Tabla 14 ¿Los trabajadores de Claro evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales?	76
Tabla 15 ¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial?	77
Tabla 16 ¿Los trabajadores de Claro, mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación?	78
Tabla 17 ¿Los trabajadores de Claro se anticipan a situaciones propias de la	

emergencia?	79
Tabla 18 ¿La anticipación es una virtud de la organización en Claro?	80
Tabla 19 ¿Los trabajadores de Claro son empáticos con los clientes?	81
Tabla 20 ¿La empatía siempre caracterizó a la empresa?	82
Tabla 21 ¿Es una característica de la empresa cumplir con la promesa que se hace a los clientes?.....	83
Tabla 22 ¿Claro promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales?	84
Tabla 23 ¿Claro promueve la integración de sus trabajadores?.....	85
Tabla 24 ¿Es virtud de Claro como empresa la integración de sus trabajadores?	86
Tabla 25 ¿Claro promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores?	87
Tabla 26 ¿Claro innova en sus servicios basándose en propósitos específicos?	88
Tabla 27 ¿Claro usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes?	89
Tabla 28 ¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas?	90
Tabla 29 ¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración?	91
Tabla 30 ¿Claro, impulsa toda forma de comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas?	92
Tabla 31 Criterios para analizar y determinar la relación entre el liderazgo y el comportamiento organizacional de Tiendas Claro Agencia Huánuco en tiendas Real Plaza en tiempos de Covid-19 – Huánuco 2022	94
Tabla 32 Correlación entre el liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022	95
Tabla 33 Correlación entre el liderazgo personal y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022.....	96
Tabla 34 Correlación entre el liderazgo de influencia y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 –	

Huánuco 2022.....	97
Tabla 35 Correlación entre el liderazgo de estratégico y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Considera que los trabajadores de Claro, demostraron habilidades diferentes para trabajar en Pandemia?	63
Gráfico 2 ¿Las habilidades de los trabajadores de Claro contribuyeron para el cumplimiento de metas?	64
Gráfico 3 ¿Los trabajadores de Claro demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo?	65
Gráfico 4 ¿Claro delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos?	66
Gráfico 5 ¿Los trabajadores de Claro expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa?	67
Gráfico 6 ¿Los trabajadores buscan crecer en Claro?.....	68
Gráfico 7 ¿La empresa promueve un ambiente basado en relaciones profesionales?.....	69
Gráfico 8 ¿La empresa aprovecha las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir metas?.....	70
Gráfico 9 ¿La empresa promueve un liderazgo basándose en la persuasión?	71
Gráfico 10 ¿La persuasión es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro?	72
Gráfico 11 ¿Los líderes en tiendas claro tienen buena comunicación con sus trabajadores?	73
Gráfico 12 ¿La comunicación en Claro mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco?	74
Gráfico 13 ¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones?	75
Gráfico 14 ¿Los trabajadores de Claro evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales?	76
Gráfico 15 ¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial?	77
Gráfico 16 ¿Los trabajadores de Claro, mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación?	78
Gráfico 17 ¿Los trabajadores de Claro se anticipan a situaciones propias de	

la emergencia?	79
Gráfico 18 ¿La anticipación es una virtud de la organización en Claro?	80
Gráfico 19 ¿Los trabajadores de Claro son empáticos con los clientes?	81
Gráfico 20 ¿La empatía siempre caracterizó a la empresa?	82
Gráfico 21 ¿Es una característica de la empresa cumplir con la promesa que se hace a los clientes?	83
Gráfico 22 ¿Claro promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales?	84
Gráfico 23 ¿Claro promueve la integración de sus trabajadores?	85
Gráfico 24 ¿Es virtud de Claro como empresa la integración de sus trabajadores?	86
Gráfico 25 ¿Claro promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores?	87
Gráfico 26 ¿Claro innova, en sus servicios basándose en propósitos específicos?	88
Gráfico 27 ¿Claro usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes?	89
Gráfico 28 ¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas?	90
Gráfico 29 ¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración?	91
Gráfico 30 ¿Claro, impulsa toda forma de comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas?	92

RESUMEN

La tesis ha sido elaborada tomando en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco, en la primera sección se ha fundamentado la razón de la investigación.

El planteamiento del problema incluye en su texto la justificación comprendiendo que la información que se plantea es muy relevante no solo para la empresa, sino también para la ciencia, dado que se enriquece los conocimientos de la variable liderazgo y comportamiento organizacional.

Al ser contrastada la conclusión con los antecedentes y el marco teórico, se ha podido observar que los hallazgos guardan relación con los resultados obtenidos, dado que se demuestra que el liderazgo tiene influencia en el comportamiento organizacional en tiendas Claro.

Más aún en tiempos de pandemia que se ha requerido el compromiso y esfuerzo de todos los trabajadores. Es en ese contexto, la pandemia ha obligado que las prácticas de liderazgo en tiendas claro se den en función al comportamiento de los trabajadores.

Tras haber recogido la información con los instrumentos planteados, la tesis llega a una importante conclusión, la tesis ha podido demostrar que existe relación directa entre el liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú – agencia Real Plaza, dicha afirmación se sostiene en valores estadísticos como el coeficiente de correlación cuyo valor es 0.561, sostenida además en la información de la tabla 2 y 24, donde se observa que los trabajadores reconocen tener habilidades (40% de acuerdo y 24% muy de acuerdo) impulsadas por la empresa que les permite desarrollar importantes ofertas a los clientes 68% (48% de acuerdo, 20% muy de acuerdo).

Dicha conclusión, ha sido planteada en términos inferenciales y descriptivos, dado que era necesario darle sostén al coeficiente de correlación. Por ello, la tesis recomienda a la tienda establecer una alianza con la Universidad para capacitar a los trabajadores, y tener liderazgos

sólidos.

Palabras Claves: Autoestima, comportamiento, injerencia, Motivación, Trabajo en equipo.

ABSTRACT

The thesis has been elaborated taking into account the regulation of degrees and titles of the University of Huánuco, in the first section the reason for the investigation has been substantiated.

The statement of the problem includes in its text the justification, understanding that the information that is presented is very relevant not only for the company, but also for science, since it enriches the knowledge of variable leadership and organizational behavior.

When the conclusion is contrasted with the background and the theoretical framework, it has been possible to observe that the findings are related to the results obtained, since it is shown that leadership has an influence on organizational behavior in Claro stores.

Even more so in times of pandemic that the commitment and effort of all workers has been required. It is in this context that the pandemic has forced leadership practices in stores to be based on the behavior of workers.

After having collected the information with the proposed instruments, the thesis reaches an important conclusion, the thesis has been able to demonstrate that there is a direct relationship between leadership and organizational behavior in Claro Peru - Real Plaza agency, this statement is based on statistical values such as the correlation coefficient whose value is 0.561, also supported by the information in table 2 and 24, where it is observed that the workers acknowledge having skills (40% agree and 24% strongly agree) promoted by the company that allows them to develop important offers to customers 68% (48% agree, 20% strongly agree).

This conclusion has been raised in inferential and descriptive terms, since it was necessary to support the correlation coefficient. Therefore, the thesis recommends that the store establish an alliance with the University to train workers and have solid leadership.

Keywords: Self-esteem, behavior, interference, Motivation, Teamwork.

INTRODUCCIÓN

La tesis ha sido desarrollada comprendiendo la problemática planteada, durante la pandemia. Claro, empresa ubicada en el centro comercial Real Plaza de Huánuco, ha tenido un protagonismo importante, sin embargo, fuera de la relación que tuvo con sus clientes, el trabajo interno fue incesante, entendiendo este contexto, la apuesta hecha por tener gerentes que practiquen el liderazgo fue la prioridad, quienes debieron establecer a partir de su labor el comportamiento organizacional esperado por sus clientes. Por ello, la pregunta planteada se centró en lo siguiente: ¿De qué manera el Liderazgo se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022? Siendo nuestro objetivo determinar de qué manera el Liderazgo se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022. Se suma a esta labor ser preciso en especificar la relación de las dimensiones del liderazgo (personal, de influencia y estratégico) tienen relación con el comportamiento.

Se justificó la tesis en el sentido que sus conclusiones permiten hoy una mejor idea para la toma de decisiones respecto al comportamiento organizacional en tiendas CLARO de real plaza. Respecto al método empleado, la investigación fue aplicada, dado que algunos conocimientos fueron usados para poder determinar la relación que existe. Para ello se ha podido aplicar técnicas para la recolección de datos, teniendo a la guía de cuestionario un instrumento apropiado para el análisis respectivo de la información primaria.

Si bien es cierto, hubo limitaciones, estas fueron superadas de tal manera que la constancia del investigador ha logrado contar con información oportuna para la descripción y estimación de la correlación respectiva. Dentro de los problemas que ha encontrado la investigación están aquellos que han prolongado la aplicación de los instrumentos, dado a la labor de los trabajadores de la empresa.

La principal conclusión confirma que, sí existe relación entre el liderazgo y el comportamiento organizacional de tiendas Claro en Real Plaza de Huánuco, determinada por la inferencia estadística calculada Pearson, cuyo valor es de 0.65, describiendo ello una relación muy significativa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mundo no es igual después de la pandemia, y así lo han entendido las organizaciones. Sobre todo, las empresas han tenido que encontrar un comportamiento que motive a sus trabajadores y los comprometa con los propósitos, fue en ese contexto, que algunas de ellas tuvieron que superar esa obligación de manera inmediata (las consideradas esenciales), respecto a otras que no. Efectivamente, empresas comercializadoras de productos médicos, comunicación, de primera necesidad, han sido identificadas para trabajar con normalidad en esta emergencia sanitaria.

En el contexto descrito, las empresas operadoras de servicios de telefonía en el mundo fueron llamadas a cumplir la tarea esencial de garantizar dicha prestación a todos los usuarios, sin suspenderlos. En ese contexto, (Pérez, 2020) en mayo del 2020 exigía que las compañías de telecomunicaciones tenían que tener un rostro humano, por ello empresas de este sector en el mundo han desarrollado liderazgos en sus organizaciones que les hicieron capaces de influir en el desenvolvimiento de sus trabajadores, como tal la respuesta de la organización fue positiva a esta emergencia sanitaria. Vodafone, dirigido por Nick Read, CEO del grupo Vodafone, ha logrado sistematizar en tres tipos de liderazgo el comportamiento de su organización en respuesta a la pandemia, el personal, el de influencia y el estratégico. Como resultado, hemos podido observar que en dicho país la capacidad de respuesta de la organización a la demanda fue efectiva.

Perú no ha sido la excepción a esta coyuntura sanitaria, similar a las empresas en Europa u otro continente, las empresas de telefonía como Movistar, Claro, Entel, Bitel, organizacionalmente se valieron de sus líderes para motivar e impulsar un comportamiento apropiado frente a la gran demanda de la población confinada. Las empresas tenían la obligación de

continuar ofreciendo el servicio, suspendiendo sus pagos en los periodos de restricción, emitidas por el gobierno, pero sus equipos de trabajo tenían que estar prestos para dar respuesta a quejas, reclamos, e incluso nuevas instalaciones, valiéndose de liderazgos para sostener esas características en el comportamiento de las organizaciones.

Claro Perú Agencia Real Plaza, en la ciudad de Huánuco, fue trascendental durante la pandemia contar con líderes en la organización empresarial capaces de influir en el comportamiento, y por ende en la cultura de la empresa. Juan Alberto Inca, jefe de tienda en Real Plaza, comprendiendo la exigencia, ha hecho una apuesta por impulsar el liderazgo en tienda en supervisores, asesores, incluso en personal de limpieza. El trabajo consistió en orientar el trabajo basándose en esta demanda, desarrollando en primer lugar Liderazgos personales, partiendo por entrenar y hacer comprender al staff de trabajadores que cada uno cumple un rol importante en la comunicación con los clientes. Coordinadores regionales de Huancayo entrenaron en estos aspectos. Segundo, el gerente estableció un liderazgo de influencia, partiendo por el ejemplo eran los mismos supervisores, o el jefe de tienda quienes demostraron con el ejemplo como hacer las cosas en la tienda, específicamente cómo atenderlos. Y finalmente el liderazgo estratégico, aquel que trabajaba basándose en objetivos claros, previo análisis del entorno dentro de Claro Real Plaza.

Las evidencias en estos casos, fueron que, a pesar de los reclamos de la gente, CLARO como tienda en el centro comercial Real Plaza, ha tenido la capacidad de responder a la demanda de la población, siendo diligente en la resolución de sus problemas, en la venta de equipos, líneas, entre otros aspectos. Tan es así que el registro de ventas el 2021, respecto al año anterior fue mejor a pesar de la pandemia.

Cómo la organización respondió con tal eficiencia a la demanda, probablemente la respuesta sea el liderazgo. Por ello, la pregunta que se plantea el jefe de tienda junto a sus supervisores, es sí el liderazgo en sus tres dimensiones ha tenido relación con el comportamiento en toda la

organización. La respuesta a esta pregunta permitirá a la tienda CLARO en el centro comercial determinar el nivel de eficiencia que ha tenido en todas sus políticas de liderazgo frente a la pandemia, por ello es fundamental su estudio en el contexto descrito.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el Liderazgo se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID- 19 – Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera el liderazgo personal se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?
- ¿De qué manera el liderazgo de influencia se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?
- ¿De qué manera el liderazgo estratégico se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el Liderazgo se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera el liderazgo personal se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

- Determinar de qué manera el liderazgo de influencia se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022
- Determinar de qué manera el liderazgo estratégico se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. PRÁCTICA

La tesis plantea respuestas a una pregunta que es de necesidad de la gerencia de la tienda Claro en Real Plaza - Huánuco, el mismo que es estudiado en un contexto real, donde el desempeño de las variables no es manipulado.

1.5.2. TEÓRICA

La tesis puso en discusión los conocimientos que hay a la fecha de las variables materia de estudio, sometiendo a cuestionamiento su discordancia o no con los hallazgos de este estudio en el tiempo previsto.

1.5.3. METODOLÓGICA

La tesis fue clara en especificar la aplicación de instrumentos apropiados que se adaptan a la coyuntura y emergencia sanitaria, por ello su importancia dado que estas formas pueden contribuir con el desarrollo de la ciencia en otros aspectos.

1.5.4. RELEVANCIA

La tesis es relevante porque sus resultados ayudarán a tener un mejor conocimiento del comportamiento de las variables, a partir del cual, su contribución sumará a las decisiones empresariales tanto en tiendas Claro, como a la Universidad como antecedente para estudios de mayor profundidad.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones que enfrenta el estudio es:

- Oportunidad para aplicar los instrumentos de investigación a la muestra seleccionada. Dado que su labor en el trabajo puede prolongar el cronograma de actividades previstas.
- Antecedente en coyuntura de emergencia sanitaria, el mismo que puede poner en riesgo discusiones con los resultados previstos.

Todas ellas superadas con la constancia del investigador

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis es viable por las siguientes razones:

- Se contó con los recursos financieros necesarios
- Se contó con el apoyo de la empresa
- Se contó con la asesoría necesaria
- Se contó con los recursos bibliográficos necesarios

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Alejandra (2016) en su tesis titulada “Influencia del Liderazgo Directivo en el Clima Organizacional de dos centros educativos pertenecientes a una cadena de Jardines Infantiles y Salas Cunas de la Región Metropolitana” presentada a la Universidad Católica de Chile, llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con los efectos conseguidos que examinan las percepciones del grupo formativo, se llegó a identificar que las instituciones formativas se impone la forma de dirigir democráticamente, que se diferencia en preferencia por implicar a los integrantes al momento de tomar decisiones y por fomentar constantemente las actividades grupales.
- Desde los numerosos ámbitos de evaluación realizados y en consideración a las evidencias, se puede concluir que hay factores variados que son de ayuda a una percepción positiva en los equipos educativos en torno al rol que desempeña el directivo en sus respectivos centros. Estos factores están asociados a prácticas de liderazgo que favorecen procesos colaborativos donde se promueve la participación del equipo educativo para responder a las necesidades y exigencias del contexto. El equipo juega un rol activo y protagónico en la construcción de este proceso.
- Teniendo las evidencias y la información de la forma de dirigir que ejercen en las instituciones formativas, se llega a la conclusión que hay parecidos importantes cuando se trata del ejercicio.

- Después de poner en práctica el estudio exhaustivo, de acuerdo a la información obtenida, podemos afirmar que existe una coherencia entre el discurso del director y las percepciones que tienen los miembros educativos en cuanto al ejercicio de su rol.

Villacis (2015) en su tesis titulada “El comportamiento organizacional y su relación con la satisfacción del cliente interno de la Cámara de Comercio de Ambato” presentada a la Universidad Técnica de Ambato, llega a las siguientes conclusiones:

- Se puede encontrar la conformidad de los consumidores de la C.C. de la ciudad de Ambato realizando las actividades y dando uso a la herramienta que fue el cuestionario, en la cual obtuvimos como resultados que la conformidad de los consumidores dentro de la organización se refleja de una forma directa la relación con la actitud empresarial que hay dentro de dicha organización.
- A través de las indagaciones bibliográficas, filosóficas y que ópticamente legales se pudo concluir que es por estos conceptos teóricos, las cuales se destacan por su naturaleza, que tiene que portar toda entidad sobre la actitud empresarial, que se complementa con lo que pasa actualmente en la C.C. de la ciudad de Ambato, la cual será de beneficio para el aumento de la conformidad de los consumidores dentro de la organización.
- Después de realizar estudios a las diversas respuestas que se puedan dar para reforzar la conducta empresarial existente en la organización, del mismo modo elevar la conformidad de los consumidores dentro de la institución, se puede concluir que lo mejor sería realizar un plan de crecimiento de la conducta empresarial afianzado en el estudio y la administración de la conformidad de estos individuos que se encuentran dentro de la C.C. de la ciudad de Ambato.

Contreras (2016) en su tesis titulada “Liderazgo y clima organizacional en un colegio de Cundinamarca. Lineamientos Básicos para su intervención” presentada a la Universidad del Rosario, llega a las siguientes conclusiones:

- Hay una tendencia clara hacia el estilo de liderazgo no deseable que se ejerce en el Colegio y marca una propensión evidente a la ejecución de malas prácticas que son reflejadas en la mayoría adjetivos desfavorables a un liderazgo pertinente.
- Se puede establecer que los datos entregados por el personal del Colegio ameritan una intervención pronta para implementar políticas de alta dirección que redunden en el mejoramiento progresivo y constante del clima organizacional.
- Los factores positivos que pueden evidenciarse en varios de sus líderes son un reflejo de liderazgo deseable a partir del cual se puede potenciar el cambio y la transformación frente a esos factores negativos que se deben erradicar.
- Como hay líderes que arrojan unos datos negativos muy explícitos, se debe trabajar en el mejoramiento integral de estos factores para que el ambiente laboral mejore y las personas a su cargo mejoren paulatinamente su percepción sobre ellos y sobre la entidad

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Alvan (2017) en su tesis titulada “Liderazgo educativo y comportamiento organizacional en las instituciones educativas del nivel inicial, de la Red N.º 3, UGEL 05 San Juan de Lurigancho – 2017” presentada a la Universidad César Vallejo, llega a las siguientes conclusiones:

- Con referencia a la hipótesis principal de la tesis, las respuestas indicaron que existe una relación directa y significativa entre el liderazgo educativo y desempeño en las Instituciones

Educativas del Nivel Inicial, de la Red N.º 3, UGEL 05 San Juan de Lurigancho- 2017, de acuerdo al resultado del coeficiente de Rho de Spearman

= 0,684 y una significancia (Sig. = $p=0.000$) menor a $p=0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

- De acuerdo con la primera hipótesis específica, las respuestas obtenidas después de las encuestas demostraron que hay una interrelación significativa y directa entre nuestras variables dirección del conocimiento y el desenvolvimiento de la Institución Educativa del grado de Inicial, de la Red Número 3, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017, en consecuencia, a las respuestas del coeficiente de Rho de Spearman es igual 0.678 y una importancia (Sig. = $p = 0.000$) menos a $p = 0.05$. Es por ello que no se aceptara a la hipótesis Nula.
- De acuerdo a la segunda hipótesis específica, con las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas nos demuestran que hay una interrelación importante y significativa entre la dirección del conocimiento y que los trabajadores se sientan identificados en la Institución Educativa del grado de Inicial, de la Red número 3, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho del año 2017, en consecuencia a las respuestas obtenidas y al procesamiento previamente se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman = 0,549 y una importancia (Sig. = $p = 0.000$) menos a $p = 0.05$, es por ello que no se acepta la hipótesis nula a diferencia que la alterna que si es aceptable.
- De acuerdo con la tercera hipótesis específica, las respuestas obtenidas después de realizar nuestras encuestas nos ayudaron a demostrar que hay una interrelación significativa e

importante entre la dirección formativa con el agrado del empleo en las Instituciones Educativas del Grado de Inicial, de la Red número 3, UGEL 05 del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017, gracias a estos resultados podemos demostrar que el coeficiente Rho de Spearman es = 0.650 y tiene una importancia significativa (Sig. Mayor a cero y menor a 0.05, por lo que no se acepta la hipótesis nula y si se acepta de relevancia la hipótesis alterna).

Morales (2017) en su tesis titulada “Estilos de liderazgo y comportamiento organizacional de los trabajadores de la Empresa Avícola Redondos S.A.C. – Huaura” presentada a la Universidad Nacional de Educación - Enrique Guzmán y Valle, Alma Máter del Magisterio Nacional, llegó a las siguientes conclusiones

- La tesis pudo demostrar que hay una interrelación importante entre las formas de dirección estratégica y la conducta empresarial en la cual el rendimiento y el agrado en el trabajo tiene índices positivos, el cambio de trabajadores y la inasistencia muestran un desarrollo limitado de los empleados de la organización Avícola Redondos S.A.C. De la provincia de Huaura.
- La investigación ha podido demostrar que hay una interrelación importante y significativa entre las formas de dirección estratégica: controlador forzoso y la conducta empresarial de los empleados de la organización Avícola Redondos S.A.C. De la provincia de Huaura.
- La investigación pudo demostrar que de acuerdo con la primera hipótesis específica y a la información obtenida, se puede asegurar que hay interrelación importante y significativa entre las formas de dirección estratégica: controlador caritativo y la conducta empresarial de la organización Avícola Redondos S.A.C. De la provincia de Huaura.

- La investigación pudo demostrar, de acuerdo a la segunda hipótesis específica y a la información obtenida después del procesamiento de las encuestas, que hay una interrelación importante y significativa entre las formas de dirección estratégica: asesorado y la conducta empresarial de los empleados de la organización Avícola Redondos SAC. De la provincia de Huaura.
- La investigación finalmente pudo demostrar sobre la cuarta hipótesis específica que hay interrelación importante y significativa entre las formas de dirección estratégica: integrador y la conducta empresarial de los empleados de la organización Avícola Redondos S.A.C. de la provincia de Huaura.

Jackson (2018) en su tesis titulada “Comportamiento Organizacional y el Desempeño Laboral en la Gerencia de Administración y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Rioja - Región San Martín” presentada a la Universidad Autónoma de Perú, llega a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultados, existe una relación relevante entre la conducta empresarial y el rendimiento en el trabajo, a través de una correlación de Pearson de 0,826 a un nivel de importancia significativa mayor a cero y menos a 0.05, lo cual demuestra que las variables están interrelacionadas en los trabajadores del Área Administrativa y finanzas de la Municipalidad de la provincia de Rioja – del departamento de San Martín.
- De acuerdo con los resultados se demostró la interrelación existente entre la conducta empresarial y el rendimiento en el trabajo, a través de una R de la correlación de Pearson de 0.667 y una importancia significativa mayor a cero, pero menor a 0.05, lo cual demuestra que las variables mencionadas tienen una interrelación en los empleados del Área administrativa y

finanzas de la Municipalidad de la provincia de Rioja, del departamento de San Martín.

- Teniendo los resultados podemos concluir que existe una interrelación significativa entre las dimensiones cultura empresarial y el rendimiento en el trabajo, a través de un R de la correlación de Pearson de 0,756 a un grado de importancia significativa mayor a cero, pero menor a 0,05, lo cual demuestra que estas variables ya mencionadas tienen una interrelación significativa en el Área administrativa y financiera de la Municipalidad de la provincia de Rioja, departamento de San Martín.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que existe una interrelación significativa entre las dimensiones de la conducta empresarial y el rendimiento en el trabajo, a través de la R de Pearson de 0.642 a un grado de importancia significativa mayor a cero y menor a 0,05, lo cual nos demuestra que nuestras variables están interrelacionadas en los trabajadores del Área administrativa y finanzas de la municipalidad de la provincia Rioja y del departamento San Martín.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos concluir que existe una interrelación importante entre las dimensiones personales de la conducta empresarial y el rendimiento en el trabajo, a través de un R de Pearson de 0,677 y con un grado de importancia significativa mayor a cero y menor a 0,05, lo cual demuestra que las variables mencionadas tienen una relación en los trabajadores del Área administrativa y financiera de la municipalidad de la provincia de Rioja, departamento de San Martín.
- De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que existe una interrelación importante entre las dimensiones personales de la conducta empresarial y el rendimiento en el

trabajo, a través de un R de Pearson de 0,529 y con un grado de importancia significativa mayor a cero y menor a 0,05, lo cual demuestra que las variables mencionadas tienen una relación en los trabajadores del Área administrativa y financiera de la municipalidad de la provincia de Rioja, departamento de San Martín.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Melchor Et al. (2018) en su tesis titulada “Estilos de Liderazgo y Clima Organizacional en Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ambo 2018” presentada a la Universidad Hermilio Valdizán, llegó a las siguientes conclusiones:

- La tesis pudo demostrar que hay una interrelación entre los modelos de dirección estratégica y el ambiente de la empresa en los empleados de la municipalidad de la provincia de Ambo, de un grado intermedio de un aproximado del 50.52% lo cual se considera como bueno para la municipalidad.
- La tesis ha demostrado que el grado del ambiente empresarial es positivo en los empleados de la Municipalidad provincial de Ambo en el año 2018.
- La tesis ha demostrado que existe una interrelación favorable entre las formas de dirección estratégica y el ambiente empresarial en los empleados de la municipalidad de la provincia de Ambo en el año 2018.
- La tesis ha demostrado que existe una interrelación favorable entre las formas de dirección estratégica razonable y el ambiente empresarial en los empleados de la municipalidad de la provincia de Ambo en el año 2018.
- La tesis ha demostrado que existe una interrelación importante entre las formas de dirección estratégica efectivo - sensible y el ambiente empresarial en los empleados de la municipalidad de

la provincia de Ambo en el año 2018.

- La tesis ha demostrado que existe una interrelación favorable entre las formas de dirección estratégica efectivo gentil y el ambiente empresarial.

Alvarado (2018) en su tesis titulada “Influencia del Liderazgo, la Comunicación, la Motivación y el Trabajo en Equipo en el Clima Organizacional de la Dirección Regional de Salud Huánuco 2015” presentada a la Universidad de Huánuco, llegó a las siguientes conclusiones:

- El índice del género femenino con un 55%, el 28% trabaja en el ámbito de asistencia a los clientes, personas estudiadas con un 46%, trabaja más de 15 años en la empresa con el 46%, el 43% de los ciudadanos en fundamento con las reglas de los dueños, el 38% en conjunto sí son importantes, que no consideran los puntos de vista con el 32% considerable, es fundamental en el rendimiento empresarial o es fundamental para llegar a lograr los objetivos, el 37% que no está de acuerdo, diálogo factible 46% considerable, notificando en el rendimiento el 33% considerable, buen diálogo 40% considerable, 49% que considera empezar un diálogo con su

gente de momento, incitado y le gusta su empleo que hace 53% considerable, le llega los datos que se necesitan 50% no están de acuerdo, o que reciben sus estímulos el 60% no están de acuerdo, formación que tienen en la empresa es la lo que se necesita, un 37% no se encuentra de acuerdo, materiales y financiamiento es lo apropiado, un 42% no se encuentra en desacuerdo, contribución como grupo en el empleo actuando el 60% que no está en desacuerdo, en lo que consta y considera un 51% se encuentra conforme, se relaciona de manera significativa el 56% están de acuerdo, se relacionan de manera significativa para obtener un agradable efecto con el 56% que

se encuentra de acuerdo, con un 46% se encontró de acuerdo que los gerentes suponen que si todos los trabajadores se mantienen impulsados y felices, con un 51% que no se encuentra de acuerdo no creen en sus compañeros, con el 42% en consenso a las interrelaciones entre los directivos y el empleado eran buenos, el ambiente en el trabajo, el 42% se encuentra de acuerdo. Por lo que podemos concluir que si hay un ambiente empresarial a medias y esto se ve afectado muchas ocasiones en la productividad de la empresa.

Soto (2019) en su tesis titulada “Comportamiento Organizacional y el Desempeño Laboral de los trabajadores de la Unidad de Postgrado de Educación - UNHEVAL 2019” presentada a la Universidad de Huánuco, llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la conducta empresarial se relaciona con el rendimiento en el trabajo en los empleados de la Unidad de Posgrado de Formación de la Universidad Hermilio Valdizán del año 2019. Como se muestra en el gráfico número siete en el cual el 33.3% y el 44.4% sostienen que siempre y casi siempre hay ayuda entre los empleados del equipo laboral y en el gráfico número 14 donde el 55.6% y el 33.3% manifestaron que siempre y casi siempre se identifican con la empresa en la que laboran y cuando se trata de la variable independiente y el gráfico número 21 en el que el 100% manifestaron que si se esfuerzan hasta llegar a obtener los objetivos establecidos.
- Se determinó que el comportamiento organizacional se relaciona con la motivación en los trabajadores de la Unidad de Postgrado Formativo de la Universidad Hermilio Valdizán en el año 2019. En la cual se puede ver en el gráfico número trece con 22.2% siempre y el 22.2% que dice que casi siempre y otro porcentaje del 22.2% que afirman que su salario es equitativo comparado con el de otros trabajos similares dentro de la institución y en el gráfico número quince donde el 44.4%, 33.3% y el 22.2% manifestaron que el

intervalo físico en su centro de trabajo que es agradable.

- Se determinó que la conducta empresarial se relaciona con la responsabilidad en los trabajadores de la Unidad de Posgrado formativo de la Universidad Hermilio Valdizán del año 2019. Como se observa en la figura N° 02 donde el 33.3% y el 55.6% manifestaron que siempre y casi siempre sienten una gran satisfacción por el trabajo que realizan; con la figura N° 22 donde el 89% realizan sus actividades con dedicación.
- Se pudo determinar que la conducta empresarial se relaciona con la dirección estratégica y el trabajo en equipo en los trabajadores de la Unidad de Posgrado de Educación UNHEVAL 2019. Como se observa en la figura N° 01 donde 55.6% indicaron que siempre su jefe conoce lo suficiente sobre sus trabajos de él y de sus compañeros para orientarlos en los problemas que se presentan y de igual manera en la figura N° 05 el 55.6% indicaron que su jefe está en disposición de que expresen sus ideas de cómo hacer las cosas y también en la figura N° 16 donde el 55.6% manifestaron que siempre es adecuado el intercambio de ideas y de información entre los miembros de su grupo; con la variable dependiente en su dimensión de liderazgo en la figura N° 25 donde suman el 77% de trabajadores que indican que el jefe motiva a los trabajadores reconociendo su trabajo, con capacitaciones, con incentivos y orientándose a cumplir sus objetivos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LIDERAZGO

Según, Maxwell, (2016) la dirección estratégica serie de capacidades que tiene que tener un individuo en particular para que pueda tener un efecto positivo en la forma de cómo piensa o se comportan las otras personas, animándolos para que realicen todas las actividades que tienen que realizar este grupo de individuos y que estas sean hechas de forma positiva, la cual sea de ayuda para poder

lograr las metas planteadas, del mismo modo, que se apoyen en los instrumentos como la gracia, la facilidad de expresión, asimismo de la habilidad de relacionarse con las demás personas. Este individuo demuestra su dirección estratégica al momento de ser los primeros en realizar sus actividades, brindar conocimientos, entre otras.

Según, Goleman, (2014) la dirección estratégica es la habilidad de encargar, administrar, ser los primeros, fomentar, impulsar, animar y examinar una propuesta, de forma racional y efectiva, ya sea de uno mismo, de la empresa o de los encargados de áreas (al interno del régimen de gestión de la organización).

Importancia del Liderazgo

Para Maxwell, (2016) la dirección estratégica es fundamental, ya que permanece en las organizaciones y no solo para la creación de los materiales de industria a través de procedimientos programados. Asimismo, tienen que examinar las características psicográficas de los individuos y lograr consenso en los grupos del comercio, entre los ámbitos operativos de la empresa, etc. Teniendo en cuenta que en los distintos ámbitos laboran los individuos con distintas características individuales y personas que acabaron sus estudios superiores.

Características del liderazgo

Goleman, (2014) nos da a conocer las características que un buen líder debe poseer y habilidades para lograr el apoyo de la gente:

- ✓ **Comunicación:** según, Goleman, (2014) una correcta comunicación es fundamental para transmitir las ideas de un líder. Comunicarse de forma clara, directa y concisa permitirá alcanzar a un mayor número de personas.
- ✓ **Dar ejemplo:** según, Goleman, (2014) para que un líder sea seguido, primero debe comprometerse con la causa y aportar como si de cualquier otra persona se tratase.

- ✓ **Empatía:** según, Goleman, (2014) un líder debe conocer y comprender la situación de otras personas es muy importante a la hora de influir en un grupo de personas. Esta característica hace cercano al líder.
- ✓ **Confianza:** según, Goleman, (2014) sostiene que en la confianza se basa cualquier tipo de relación. Si no hay confianza con el líder, dicho liderazgo se disolverá con el paso del tiempo.
- ✓ **Seguridad:** según, Goleman, (2014) la seguridad y certeza en la toma de decisiones es algo muy percibido por la sociedad. Cuanto mayor sea el grado de seguridad mostrado, mayor alcance tendrá el líder.
- ✓ **Motivación:** según, Goleman, (2014) sostiene que cuando escuchamos palabras motivadoras y optimistas que nos permiten afrontar la vida desde otro punto de vista, se incrementa la repercusión e influencia del líder sobre las personas.
- ✓ **Responsabilidad:** según, (Goleman, 2014) si una persona que no es considerada como responsable difícilmente será concebida como un líder.

Pilares fundamentales del liderazgo

Maxwell, (2016) nos da a conocer los fundamentos en las que se explica sobre la dirección estratégica, dando sus propias características de la manera que vayamos a estudiar, son los que se nombran a continuación:

- **Capacidades personales:** son las encargadas de manejar los sentimientos y el balance de los individuos en trabajos que son exigentes.
- **Capacidades técnicas:** experiencias sobre los diferentes ámbitos de la organización; como ejemplo, el área contable, el área financiera, área de publicidades, entre otras. Características necesarias para dirigir estratégicamente el desarrollo de las

labores de la organización.

- **Capacidades sociales:** estas son las que ayudan a que la interrelación de los individuos sea factible y en esta los que sobresalen son la confianza que les brinda, lo responsables que son, la comprensión.

2.2.1.1. LIDERAZGO PERSONAL

Según García & Martín, (2016) comentan que podemos imaginar que la dirección estratégica individual es del mismo modo que la dirección estratégica profesional, una habitual capacidad. No obstante, ni un poco cerca a lo que es en verdad. La dirección estratégica individual no es solo un suceso o una capacidad que podemos poner en práctica, es decir, es tomado en cuenta por ser un procedimiento que debe acabar en la realidad del día a día.

Según, Cardona, (2010) sostiene que comprendemos como dirección estratégica como un conjunto de capacidades u orientaciones administrativas que obtiene o tiene un individuo para cambiar o servir positivamente en la forma de que realizan sus actividades las personas. Es por ello que, un guía es el individuo que tiene la capacidad de lograr que las personas tengan esta variación o direccionar en la conducta de las otras personas. ¿Así que, de qué manera es que nos expresamos sobre la dirección estratégica individual? Es porque al interno de las personas, se encuentran muchos componentes que se pueden guiar y se pueden sacar a flote para poder llegar a obtener las metas establecidas.

De lo contrario, que estos sirvan de ayuda para dirigir a otras personas y fomentar empeño hacia las metas vitales y planteadas. En otras palabras, aquellas metas que pretende o imagina lograr en un futuro. Por ejemplo, es que se puede prestar atención a lo que nos debilita, a lo que creemos, nuestras

aptitudes y lo que nos fortalece en rumbo a otras metas que se quiere alcanzar.

2.2.1.2. LIDERAZGO DE INFLUENCIA

Según Maxwell, (2016) la dirección estratégica de impacto se trata de en realizar de manera conjunta con individuos y sus pensamientos, pretendiendo que las actividades y el trabajo es realizada de una forma entendible y que se encuentren comprometidas con los objetivos estratégicos de la organización. Ya que en el planeta donde se encuentran las empresas que negocian se encuentran en constantes variables y en los recientes años la manera de realización de sus actividades de los trabajadores se ha diferenciado por la inundación de información encontrada, en la cual se encuentran muchas formas de distracción en cada área que se labore, la habilidad de entender lo que necesitan los demás, y que tenga influencia en su conducta es una de las tareas más amplias y significativas del guía moderno.

Goleman, (2014) sostiene que hay muchas formas de dirección estratégica, ahora bien, ¿de qué manera un guía puede encontrar la manera que su grupo de empleo realice verdadera y consistentemente las normas, la tradición, los objetivos y las metas planteadas de la empresa?, gracias a los resultados de las varias investigaciones, los cuatro fundamentos de la dirección estratégica son los que vamos a nombrar a continuación: la manera de realización, la comunicación, las cosas realizadas y el empeño.

¿Cómo desarrollar y potencializar el liderazgo de influencia?

- **Establecer buenas relaciones**

Según, Glicerio, (2018) sostiene que no implica en sí de tratar de llegar a lograrlo impulsivamente un guía eficaz,

tan solo de lograr adecuarse y operar de manera efectiva e innato en todo ámbito y de todas las formas de comunicadores.

La gentileza en toda su significancia no significa de la misma manera que la dirección estratégica de impacto, no obstante, las oportunidades de producir razonamiento a la hora de dirigir se disminuyen de manera significativa al momento que los demás tienen buena interrelación individual y en el trabajo con su guía. Por otro lado, mantener relación es la forma más adecuada de entender lo que necesitan y los motiva a todo el grupo, cuestión fundamental a la hora de mantener en regla las metas y registros de la organización.

- **Escuchar antes de intentar persuadir**

Según, Goleman, (2014) asegura que viene a ser un entorno muy frecuente para la realización de las labores, es la del guía estratégico que pasa por todas las áreas que presentan problemas en la empresa, ayudando a resolver los problemas y no necesariamente poniendo atención a las necesidades del empleado, sino a lo que la empresa necesite. Un mayor número de las emociones perjudiciales para la organización almacenadas por los trabajadores se crean de la sensación que su trabajo no es apreciado afectuosamente necesario, y que sus ideas no les prestan atención. Una manera efectiva de llegar al sitio es solamente a través de las evaluaciones por los que logran y por lo que crean, admitir eso que ya se hizo plenamente e indagar qué tareas tienen que cumplir un guía estratégico para poder dar soluciones en el trabajo y estas sean beneficiosos para la organización.

- **Comunicarse efectivamente**

Según Tracy, (2015) afirma que es un elemento fundamental de la dirección estratégica, que son influyentes que vienen a ser el diálogo amigable. La manera en que un guía se desenvuelve, ya sea comunicativa como con las acciones, los cuales son de impacto y sirven de ejemplo para un grupo en específico. El diálogo emotivo y el planeamiento es mucho más que mostrar de forma visible y entendible la visión, las estrategias publicitarias de una empresa: su meta principal es el de tener trabajadores con ganas de trabajar, fomentar un buen clima en el trabajo en el cual sea un clima sano y la perspectiva de las cosas a lograr sean complementados. Del mismo modo, es el instrumento que ayuda a tener a todo un grupo de trabajadores con toda la información necesaria y concentrados, seguro con el movimiento adecuado de los datos en todo momento y explicando lo que se necesita para que no tengan problemas en los momentos cruciales.

- **Demostrar experiencia**

Glicerio, (2018) sostiene que varias oportunidades, para poder ser los directores estratégicos que sirvan como ejemplo, no es suficiente con ser el jefe en la empresa, lo que quiere decir que para ser un guía tiene que ser una persona que ya pasó por muchas cosas y muchas circunstancias. Las opciones que un grupo laboral tenga confianza en su guía estratégico son mucho más al momento que este entiende no solo a lo que la organización busca, sino que pueda comprender el ámbito del mercado y muestra de forma frecuente que están realmente capacitados que poder lograr lo que se propone y ser un ejemplo para sus compañeros y de toda la empresa en sí. Sin embargo, últimamente las destrezas simples o soft skills se volvieron cada día más influyentes en la dirección estratégica de la organización actual, la trayectoria es más

un elemento fundamental en el nivel de dirigir que puede realizar un guía estratégico.

- **Pensar estratégicamente**

Según, Goleman, (2014) sostiene que viene a ser el inicio cuando una jerarquía de alto rango y la destreza de mediador de un guía estratégico se ponen en marcha. A la hora de poner las escenas planificadas de los estudios comerciales de una empresa, es normal identificar cosas que presenten dificultades. ¿Quiénes y qué cosas u objetivos serán afectados? ¿Cuáles son las dificultades o posturas de antagonismo se puede percibir? Y como guía, ¿Cuáles son las cosas que se pueden realizar para que se logre lo planteado? Los resultados de estas incógnitas ayudarán con datos importantes para la creación de un esquema que ayude lograr muchos objetivos planteados de forma positiva. Asimismo, la adecuada circunstancia para entender el empleo en grupo, resalta su fundamento al íntegro de los objetivos generales de la empresa y demuestra que actividades serán positivos existentes entre estos, para así lograr las metas trazadas por la empresa que consideran beneficiosas para estos.

2.2.1.3. LIDERAZGO ESTRATÉGICO

Según Hiam, (2005) sostiene que un dirigente táctico es un estratega que decide por los objetivos alineados a lo que la empresa necesite. No obstante, para que estos objetivos sean beneficiosos y alcanzados, el guía tiene que fundamentar sus metas en 4 pasos:

- Plantear adecuadamente las metas principales.
- Brindar información de forma clara de los objetivos a todos los empleados de la empresa.

- Manejar el logro siguiente de estos objetivos planteados.
- Precisar de qué manera las metas se pueda moldear, modificar, afianzar
o corregirlos para que seguidamente se vuelva hacer el procedimiento.

Ventajas del liderazgo estratégico

Según Hiam, (2005) la dirección estratégica repercute de manera fundamental en muchas de las características sobre la contienda entre las empresas. Las organizaciones que se afianzan de manera importante obtienen un elemento diferente al resto de las organizaciones del ámbito empresarial. Y estas ventajas vienen a ser: o Perfecciona el procedimiento de la organización del mismo modo la productividad.

- Se establece con el criterio en la obtención de importancia en el lugar de la empresa a sus consumidores, trabajadores y suministradores.
- Es de vital ayuda a la empresa saber cómo comportarse en los momentos de tensión.
- Establecen un buen clima laboral.
- Cambia a la empresa por medio de la visión, valores, cultura y ambiente empresarial.
- Da facilidades a los socios o administradores a realizar conectividades más importantes que ayuden y sean positivas para la organización.

Hiam, (2005) reafirma que para que la dirección estratégica sea importante, el gerente tiene que estudiar muy seguido lo que va obteniendo a la organización. Es decir, hace una investigación de los empleados sobre sus tareas hechas al momento y ponerlas en comparación con las respuestas de lo hecho

anteriormente.

Importancia del liderazgo estratégico

- Según, Goleman, (2014) la dirección estratégica cuida y ayuda a las empresas a que puedan sobresalir de todas las dificultades que vayan a surgir y a todo lo que la modernidad va cambiando al pasar del tiempo.
- Según Maxwell, (2016) afirma que la dirección estratégica ayuda a prevenir la coyuntura, mantener la agilidad y establecer varias variantes para parar las circunstancias no positivas o tan solo eliminarlas.
- Según Maxwell, (2016) asegura que la dirección estratégica, establece las metas necesarias para lograr obtenerlas y da uso a los datos, los estudios, el diálogo y las interpretaciones para plasmar procedimientos.
- Así mismo Tracy, (2015) sostiene que la dirección estratégica de la empresa ayuda a que las organizaciones puedan obtener las metas hechas de una manera positiva, ya sea a mediano o largo periodo.
- Finalmente, Hiam, (2005) afirma que la dirección estratégica brinda tareas que sirven de ayuda no solo al guía sino a todos los integrantes de la empresa para que sean guiados de una manera positiva. Estas serían como, la visión establecida, los arreglos a la organización cultural, las estrategias de comienzo y el nombramiento de las leyes para la empresa.

2.2.2. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Según Robbins, (2004) sostiene que con conducta empresarial nos aludimos a una serie que estudia la influencia de alguna persona, equipos o infraestructuras al interno del manejo de las organizaciones, con el objetivo de elaborar planes que ayuden a mejorar los logros de las metas de manera positiva.

Según, Amorós, (2007) la conducta empresarial es un componente de la visión de las personas, hasta un determinado punto, de confianza y que las formas establecidas para empezar al interno de la empresa pueden a ser importantes de forma positiva.

Importancia del comportamiento organizacional

Según, Alles, (2007) afirma que la aptitud de imaginación que ayuda a la conducta empresarial resulta importante al momento de examinar el rendimiento de una empresa, ya que se considera un elemento vivo que casi nunca es tomado en cuenta para estudiar. En este contexto, se implica a un instrumento diferente, integral e impulsivo de la investigación organizacional, que esta se puede utilizar ya sea de manera organizacional, o tan solo en la política social.

Enfoques del comportamiento organizacional

La conducta empresarial brinda diferentes planteamientos, necesitando de instrumentos a investigar al interno de la empresa:

Enfoque de recursos humanos

Según, Amorós, (2007) sostiene que se trata de las maneras en que se recluta, desvincula, ayuda, mueve y dialoga con los trabajadores de la organización.

- **Enfoque contingente.** Según, (Robbins, 2004) sostiene que es enfocado a las ideas que existen posiblemente (probabilidad) que puedan aparecer en la empresa, de este modo se denominan las actividades para esto, las tareas gestionables más importantes para todo momento.
- **Enfoque orientado a resultados.** Según, Amorós, (2007) sostiene que está enfocado en la realización de objetivos y por ello poniendo importancia a las metas y los logros por encima del periodo gastado, de este modo moldear las variantes que se necesitan para apurar dentro de la empresa.

- **Enfoque de sistemas.** Según, (Amorós, 2007) sostiene que está enfocado en el grupo de mecanismos y dinamismo que intervienen en la empresa, para poner en acción a la metodología global de la empresa a su manejo controlado y manejo de los altercados que aparecen.

Objetivos del comportamiento organizacional

Robbins, (2004) nos da a conocer las metas de la conducta empresarial:

- **Describir:** constantemente la conducta de un individuo ante las distintas circunstancias. Lograr estas metas ayudan a que los encargados dialoguen con un método referente a la conducta del individuo en el empleo (Robbins, 2004).
- **Comprender:** es comprender por qué los individuos se implican de una manera especializada. Es así como se obtienen entendimientos y se pueden buscar soluciones para que los métodos sean mejores (Robbins, 2004).
- **Predecir:** a consecuencia de las dos metas mencionadas anteriormente, se tiene el aprendizaje de conocer e imaginar lo que se puede presentar más adelante con la conducta de los trabajadores. Los hombres de negocio, gerentes y directores tienen que obtener la habilidad de imaginar qué trabajadores son capacitados, provechosos y comprometidos con su labor (Robbins, 2004).
- **Controlar las actividades:** así sea sustancialmente, de las personas al interno del empleo para establecer las metas apropiadas y obtenerlas positivamente. Asimismo, se tiene que manejar el empleo en grupo, manejo de resultados y la producción (Robbins, 2004).

2.2.2.1. ORIENTACIÓN AL SERVICIO

Según, Lescano, (2011) sostiene que la Orientación al

Servicio y la calidad misma es un aspecto que diferencia a unas empresas de otras, aquellas empresas que asumen la filosofía de brindar un buen servicio al cliente, por lo general, obtienen mejores resultados.

Así mismo, Lescano, (2011) afirma que la orientación al servicio es la cualidad que diferencia a las empresas exitosas, lo cual se fundamenta en contar con la aptitud de visualizar y encontrar los posibles requisitos de los consumidores e identificar la forma de brindar un servicio de calidad para así no solo cumplir con los requerimientos, sino para brindar mucho más de lo que se esperan.

¿Cómo formar a nuestro equipo en la orientación al servicio?

Según, Osorio (2020) afirma que debemos comenzar definiendo la orientación al servicio como un valor. No podemos suponer lo que es importante. Debemos ser claros al definir el servicio como uno de los valores del equipo, establecer con claridad el comportamiento que se espera y cuáles conductas no serán toleradas. Otras sugerencias para formar equipos son:

- **Contar historias (Storytelling):** según, Osorio, (2020) asegura que esta tarea es toda una destreza y conforma un método principal para las reglas del grupo, ya que ayuda a brindar reglas y experiencias, constituyendo una conexión sentimental y de compromiso. Es por esto que se tienen que brindar relatos con los que nuestros empleados se sientan identificados y que influyan más de lo que se espera.
- **Congruencia:** según, Lescano, (2011) sostiene que, como los gerentes estratégicos, tenemos que seguir su influencia con veracidad, y estar dispuestos a brindar servicios todos los días y a toda hora.
- **Coaching:** Lescano, (2011) asegura que es un sistema

que acompaña para la obtención de objetivos trazados. En esta situación el objetivo es para poder brindar enseñanzas de atención.

- **Cero tolerancias:** según, Hernández, (2020) asegura lo que es principalmente fundamental, necesita un largo periodo y mucho empeño. Este aspecto es central, ya que cada situación que aparece en una conducta no soportada, se tiene que intervenir de manera rápida y dar solución a todos estos problemas.
- **Recibir la misma atención:** según, Osorio, (2020) sostiene que es fundamental poner el monto, es por esto que se tiene que insistir al interno del grupo y de los otros ámbitos el mismo grado de atención.
- **Reconocer y valorar:** según, Lescano, (2011) sostiene que el enfoque en la atención es importante para la empresa, para el grupo y para todos los trabajadores individualmente; ya que esto nos ayuda a mejorar y brindar mejores servicios, sin embargo, no es por esto que pongamos el reconocimiento de lado de cada integrante del grupo.
- **Empoderar: según,** Lescano, (2011) afirma que para brindar una atención de calidad es importante tomar decisiones de manera inmediata, dar solución a los inconvenientes y brindar posibilidades que en todo momento se encuentren respaldadas por los gerentes. En situaciones, estas posibilidades que ayuden a solucionar tiene que ser complementadas entre las políticas y las normas de la empresa, es por ello que se tiene que brindar asesoramiento a nuestro grupo de compañeros.
- **Medir y mejorar:** según, Osorio, (2020) considera que son las formas de mantener controlado la atención, examinar constantemente la atención brindada, poner la interrogante

de cómo podría ser mejor el servicio y poner un fin al círculo de atención deficiente, la atención y la idea de los consumidores sean buenas.

Características de la orientación al servicio

Según, Lescano, (2011) sostiene que el asesoramiento a la atención entiende a un conjunto de aptitudes, que no se realizan solo para los consumidores de fuera, sino también para los consumidores que están dentro de la empresa y a los que se encuentran relacionados todos los días en la interrelación con otros colaboradores del mismo grupo, y se caracterizan en el orden siguiente:

- **Escucha activa:** un buen diálogo se trata de mantener una buena comunicación y constante. A lo que hace referencia no es que se trate solo de escuchar lo que un individuo dice, sino del mismo modo entender lo que quiere decir, así sean los gestos o en la manera de accionar (Lescano, 2011).
- **Genuino interés por las personas:** aparte de entender y conocer las carencias de las personas, se necesita la dedicación por dar solución, mantenernos al tanto o dar solución efectiva a esas carencias (Lescano, 2011)
- **Empatía:** esta definición, comparativamente nueva, lo que quiere decir, que es una aptitud, ya sea cognitiva o sentimental de la persona, por el cual es apto de brindar empatía hacia otra persona. Se trata de no disminuir o exagerar ante una dificultad, sino de buscar una solución y mantenerse al tanto (Lescano, 2011).
- **Cumplir las promesas:** lo que quiere decir que se tiene consideran el tiempo laborado, ya sea de los consumidores y de los mismos dueños; crear nuevas opciones fundamentadas y fijas, mantener un diálogo seguido y estar preparados para todas las variaciones que puedan aparecer

en el camino (Lescano, 2011)

- **Saber decir “no”:** es la aptitud que nos ayuda a que nos expresemos de forma directa sobre las emociones existentes, formas de pensar, hacer respetar nuestros derechos en el momento adecuado, sin ocultar ni dejar de lado a las emociones, pensamientos y los derechos de la otra persona. Crear expectativas inexistentes traerá problemas y es todo lo contrario a la atención de calidad (Lescano, 2011).
- **Creatividad:** un individuo imaginativo busca dar solución de formas distintas para sobrellevar las circunstancias que se presentan sin planearlas. En la atención a los consumidores, esto se define en brindar distintas formas de arreglar o de realizar incógnitas para formar nuevos pensamientos (Lescano, 2011)
- **Ser honesto:** reconocer los fallos, incluso en el momento que ninguna otra persona lo noto, es fundamental para llevar una óptima interrelación. También consta de sobrellevar un diálogo claro y efectivo para crear y tener la convicción y es la base de la credibilidad del grupo (Lescano, 2011).

2.2.2.2. TRABAJO EN EQUIPO

Según Bustos, (2013) sostiene que el trabajo en equipo es una evolución cualitativa de los grupos de trabajo.

Según, Durán, (2018) sostiene que el trabajo en equipo es una manera organizada de trabajar entre varias personas con el fin de alcanzar metas comunes. En el trabajo en equipo las habilidades de los integrantes son complementarias, mantienen una responsabilidad individual y mutua, además de un marcado compromiso común por los objetivos.

Según, Olaz, (2017) sostiene que el trabajo en equipo, generan una sinergia positiva a través del esfuerzo coordinado de sus integrantes. Como consecuencia, obtener más productividad, eficiencia, del mismo modo que la satisfacción personal.

Características del trabajo en equipo

Según, Durán, (2018) en su libro titulado Trabajo en Equipo, sostiene que las características importantes son las siguientes:

- Hay la existencia de un gerente, que direcciona y maneja al grupo, sin embargo, no lo puede contener. El trabajo de la dirección estratégica es dividido (Durán, 2018).
- Los encuentros son para hacer prevalecer sus opiniones de forma directa y libre, donde los trabajadores buscan debatir las formas de solución (Durán, 2018).
- Objetiva consistencia, a la forma grupal que se encuentren centrados en las actividades y cubriendo las necesidades por la forma adecuada de realizar su labor (Durán, 2018).
- Los miembros son los que tienen que mantenerse comprometidos de forma individual y grupalmente (Durán, 2018).
- El rendimiento se evalúa de forma personal, a través de los resultados obtenidos de las actividades realizadas (Durán, 2018).
- Remodelación frecuente: ayudan a tener nuevas mejoras en las formas ya existentes o se crean otras. Se quiere crear nuevos resultados y que estos sean de mayor beneficio para la empresa (Durán, 2018).
- Cuando se complementen todos los integrantes se obtendrá un ambiente laboral adecuado donde realizarán sus actividades motivadas (Durán, 2018).

2.2.2.3. COMUNICACIÓN

Según Cervera, (2015) sostiene que la comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.

Comunicación en una empresa

Según, Martínez, (2013) sostiene que la comunicación en una empresa, conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa; una buena información es consecuencia de un trabajo bien realizado, administrado y planeado previamente, a diferencia de una mala información que se produce de mantener trabajadores deficientes y desmotivados

El diálogo en una organización se basa en una comunicación directa, clara, entendible y de importancia para el que te escucha. Tiene que ser entendible, lo que se quiere decir tiene que ir directamente al receptor y en una situación adecuada. Tiene que ser corta y precisa, sin la necesidad de tener tanto relleno innecesario.

Tipos comunicación externa e interna Comunicación externa

Según, Martínez, (2013) sostiene la interacción en el cual lo que se quiere decir es dirigido para las personas externas a la organización, o sea, es dirigida hacia los clientes de la empresa, las personas de manera global, periódicos, etc. Su meta es brindar información sobre los productos existentes que se vayan a ofrecer, brindar conocimiento sobre lo que les beneficiara a estos y sobre los distintivos, asimismo, brindar información de los horarios que la empresa los pueda atender.

Según, Antonio, (1997) sostiene que para hacer esta forma

de diálogo se da uso los medios comunicativos como la radio, revistas, periódicos, televisión, afiches, carteles, publicidades, marketing, pancartas, etc. Una característica fundamental en el diálogo fuera de la organización viene a ser el marketing, en el cual por medio sirve de intermediario en fiestas, exposiciones, juegos, etc., y a través de estos se quiere mantener la imagen de la organización bien establecida.

Comunicación interna

Según, Antonio, (1997) afirma que el diálogo en el que se quiere decir va dirigido al interno de la organización, o sea, está dirigido hacia los trabajadores. Su principal meta es brindar información de los acontecimientos, brindar asesorías, planear tareas, manejar las actividades, brindar motivaciones, guiar, etc.

Según Martínez, (2013) sostiene que poner en práctica esta forma de diálogo se da uso a publicidades; murales, pancartas, redes sociales, folletos, informes, periódicos, revistas, capacitaciones, congresos, radio, televisión, etc.

Esta forma de diálogo dentro de la empresa se enumera de la siguiente forma:

- **Comunicación formal:** según, Martínez, (2013) afirma que viene a ser en el cual lo que se quiere decir da inicio en una persona de un puesto superior y el cual está dirigido a los trabajadores de puestos menores, de un puesto mayor al suyo o a los que se encuentran en la misma área; manteniendo los formatos que plante la organización.
- **Comunicación informal:** según, Martínez, (2013) sostiene que es aquel en donde lo que se quiere decir va en todos los puestos de la organización, sin mantener un orden de a quién debería dirigirse de manera principal y sin respetar las bases establecidas por la organización.

Asimismo, el diálogo dentro de la empresa también se puede dirigir en diálogo en forma de caída, y en diálogo en forma de alza, y el diálogo frontal.

- **Comunicación vertical descendente:** según, Antonio, (1997) sostiene que viene a ser en el que lo que uno quiere decir empieza en el grado superior (los dueños, gerentes, etc.), y son dichas para los trabajadores (coordinadores, jefes de áreas, operarios, etc.). Se brinda en manera de ordenar, dirigir, comunicar, etc.
- **Comunicación vertical ascendente:** según, Antonio, (1997) sostiene que viene a ser en el que lo que uno quiere decir se crea en un mandato bajo (un empleado y jefe de operaciones, etc.) y estas son dirigidas a un grado mayor (los dueños, directores, los gerentes, etc.). Y se proponen como una sugerencia, solicitud, sugerión, etc.
- **Comunicación horizontal:** según, Antonio, (1997) afirma que se brinda entre los empleados que se encuentran en un nivel igual. El cual es para poder ayudarse entre estos y lograr sus objetivos planteados.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Abundancia:** un dirigente ve desde otra perspectiva el planeta como una gran amplitud para la generación de gran abundancia, siempre y cuando se esté capacitado para proyectarse en gran escala. La vastedad está relacionada con otras cualidades de ser líder que lo amplifiquen a desarrollar un pensamiento amplio y múltiples cualidades y valores. (Maxwell, 2016).
- **Acción:** ser una persona capaz es muy importante para ser un dirigente que esté muy relacionado con sus actividades, tener una predisposición activa y voluntaria, para la formulación de las actividades que serán desarrolladas. La actividad de desarrollar unas actitudes al mantenerse inactivo. La predisposición activa está

relacionada con acciones que potencian las capacidades de dirigente y sus cualidades que aporte su dirección (Maxwell, 2016).

- **Actitud:** el estado anímico que debe demostrar un dirigente, debe demostrar una actitud positiva, proactiva y que todas estas cualidades den por consiguiente el resultado la interrelaciones y transmisión de todas estas cualidades que aportará el dirigente del grupo para demostrar un buen aporte para potenciar: capacidades, interrelación, desarrollo y aprendizaje (Maxwell, 2016).
- **Adaptabilidad:** es la cualidad de una dirigente, amoldarse a las situaciones que susciten a su alrededor y del colectivo que lo acompañan. El dirigente demuestra la capacidad para adecuarse a su conjunto social y no viceversa. La adecuación es una de las cualidades que se amoldan muy bien a los dirigentes que lo amplifican. Para generar una buena dirección y planeamiento (Maxwell, 2016).
- **Agobio:** el estado anímico es muy importante, debido a que si es negativo se muestra de esta manera: “debo desarrollar mis labores con mayor rapidez, debido a que se tiene márgenes de cumplimiento que se tiene que tener en consideración debido a que se pueden presentar oportunidades a futuro”. Los dirigentes tienen un muy buen manejo emocional para poder manejar situaciones que necesiten de un automanejo de estas emociones y que no den por consiguiente una emoción de agobio. La emoción de agobio que está muy interrelacionado con las cualidades que deriven de las cualidades de un dirigente y que si no son controlados hacen que sean interferidos: prospectiva amplia, ímpetu, decisión (Maxwell, 2016).
- **Alianzas:** son múltiples aspectos y convenios que el dirigente tiene alrededor de sus actividades. El planeamiento para el desarrollo de una buena organización y su cumplimiento. El pacto está relacionado con otras cualidades del dirigente que lo amplifican: prospección amplia, simpatía, carisma, etc. (Maxwell, 2016).

- **Ambición:** la situación anímica positiva, se muestra “determinó la situación y oportunidades más beneficiosas en el futuro para mí, es por esta razón que necesito poner el máximo empeño para que estas oportunidades ocurran”. Los dirigentes muestran ambiciones muy beneficiosas para la determinación del logro, a partir de un objetivo motivador, la convicción del dirigente se relaciona con la visión de bastedad y una prospectiva positiva. La ambición está muy relacionada con algunas peculiaridades de ser un dirigente que lo potencian: iniciativa, esfuerzo, personalidad, estrategia, etc. (Maxwell, 2016).
- **Análisis:** las cualidades de un dirigente, para el análisis mentalizando del estado actual de las decisiones tomadas. Los dirigentes siembran y realizan cualidades de análisis, pero el estudio y la meditación están dirigidas al fin de tomar decisiones de acción. El estudio está relacionado a otras cualidades del dirigente que lo amplifican: meditación, procesamiento, desarrollo cognitivo, etc. (Maxwell, 2016).
- **Aprendizaje permanente:** las cualidades que son generadas por el dirigente en su conciencia son los que generan actividades renovadas, con el fin de generar un desarrollo continuo al proceso de su larga vida. Los dirigentes desarrollan sus conocimientos y generan un conglomerado de seguidores y dirigentes en lo racional del feed back intensivamente. La adquisición de conocimientos latentes está relacionada con otras cualidades de líder que lo maximizan: educación, predisposición, cualidad, esfuerzo, etc. (Maxwell, 2016).
 - **Autenticidad:** cualidad de los dirigentes para generar un pensamiento específico, acompañado de la constancia que da por resultado de las actividades y convenio especificado en el periodo que está dirigido a una buena organización. la identidad está relacionada con otras cualidades del dirigente que lo maximizan: La imaginación, autenticidad, innovación, intensidad, etc. (Maxwell, 2016).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha).

El Liderazgo se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

HIPÓTESIS NULA (Ho).

El Liderazgo no se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- ✓ El liderazgo personal se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022
- ✓ El liderazgo de influencia se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022
- ✓ El liderazgo estratégico se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Liderazgo

Dimensiones:

- Liderazgo personal
- Liderazgo de influencia

- Liderazgo estratégico

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Comportamiento organizacional

Dimensiones:

- Orientación al servicio
- Trabajo en equipo
- Comunicación

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item´s
Liderazgo	Liderazgo personal	Habilidades	¿Considera que los trabajadores de Claro, demostraron habilidades diferentes para trabajar en Pandemia? ¿Las habilidades de los trabajadores de Claro contribuyeron para el cumplimiento de metas?
		Dirección	¿Los trabajadores de Claro demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo? ¿Claro delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos?
		Aspiraciones	¿Los trabajadores de Claro expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa? ¿Los trabajadores buscan crecer en Claro?
	Liderazgo de influencia	Relaciones	¿La empresa promueve un ambiente basado en relaciones profesionales?

			¿La empresa aprovecha las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir metas?
		Persuasión	¿La empresa promueve un liderazgo basándose en la persuasión? ¿La persuasión es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro?
		Comunicación	¿Los líderes en tiendas Claro tienen buena comunicación con sus trabajadores? ¿La comunicación en Claro mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco?
	Liderazgo Estratégico	Análisis del entorno	¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones? ¿Los trabajadores de Claro evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales?
		Capacidad de planificación	¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial? ¿Los trabajadores de Claro, mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación?
		Anticipación	¿Los trabajadores de Claro se anticipan a situaciones propias de la emergencia? ¿La anticipación es una virtud de la organización en Claro?
Comportamiento organizacional	Orientación al servicio	Empatía	¿Los trabajadores de Claro son empáticos con los clientes? ¿La empatía siempre caracterizó a la empresa?
		Promesa	¿Es una característica de la empresa cumplir con la promesa que se hace a los clientes? ¿Claro promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales?
	Trabajo en equipo	Integración	¿Claro promueve la integración de sus trabajadores? ¿Es virtud de Claro como empresa la integración de sus trabajadores?
		Innovación	¿Claro promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores? ¿Claro innova en sus servicios basándose en propósitos específicos?

	Comunicación	Comunicación formal	<p>¿Claro usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes?</p> <p>¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas?</p>
		Comunicación informal	<p>¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración?</p> <p>¿Claro, impulsa toda forma de comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas?</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fernández, et. al (2014) afirma que las tesis pueden ser básicas o aplicadas. En el primero de los casos tienen como propósitos ampliar los conocimientos que existe respecto a los temas propuestos, y el segundo hace referencia a la aplicación de conocimiento para la resolución de problemas. En lo mencionado, es importante precisar que la tesis será aplicada, dado que su propósito permitirá entender la relación entre las variables, usando para ellos los conocimientos ya existentes para solucionar el problema en sí planteado.

3.1.1. ENFOQUE

Fernández, et al. (2014) sostiene que su texto de Metodología de la Investigación que las tesis que tienen como fin la medición de las características de cada una de las variables y luego establecer una relación entre ellas, son cuantitativas, puesto que las categorías son medidas con valores que son sometidos a tratamientos estadísticos para comprender su comportamiento. En ese contexto, la tesis es cuantitativa, dado que sus fines son medir el comportamiento de ambas variables con información cuántica.

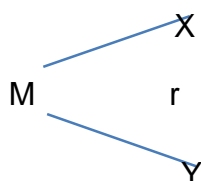
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Fernández, et al. (2014) afirma que los niveles en investigación pueden ser combinados según su propósito, en ese contexto, la tesis en primer momento describe el comportamiento de las variables, para luego hacer inferencias con herramientas estadísticas propias de la ciencia. Por ello, el nivel es Descriptivo Correlacional, argumentos esbozados en la parte inicial de este texto. Este tipo de niveles, no define la causa-efecto entre las variables, si no indica comportamientos comunes entre ambos, cuyas motivaciones no son estudiadas en esta investigación.

3.1.3. DISEÑO

La tesis no manipula las variables, por ello está definido como no experimental, tal como sostiene el autor en su libro Metodología de la Investigación (Fernández et. al. 2014). Así mismo, la transversalidad en la aplicación de sus instrumentos hará que estos sean aplicados de manera uniforme entre toda la muestra seleccionada, tal como sostiene (Arias, 2014).

Diseño de la investigación



Dónde:

X = Liderazgo

Y = Comportamiento

Organizacional M= muestra

R= relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Levin, et. al. (2004) sostiene que la población es el universo de sujetos de quien se dice algo. En ese contexto, la tesis tiene identificados como población al conjunto de trabajadores de Claro en Real Plaza en la ciudad de Huánuco, distribuidos de la siguiente forma:

1 jefe

2 supervisores

12 asesores

1 técnico

- 2 almaceneros
- 2 seguridades
- 2 limpiezas
- 3 anfitrionas

3.2.2. MUESTRA

Levin, et. al. (2004) sostiene que la muestra es una pequeña selección de la población que representa el comportamiento de los investigados. Puede ser probabilístico y no probabilístico. Para el primero de los casos se emplea una técnica que le da la misma oportunidad de ser seleccionados, el segundo los criterios priman en su selección. En ese contexto, conceptual, el autor advierte que este tipo de investigación es de naturaleza no probabilística, siendo de tipo censal, por la posibilidad que tiene el investigador de acceder a todos ellos. En ese sentido, nuestra muestra sería igual a la población. $N=n=25$.

Criterio de Inclusión

Se incluye en la muestra al 100% de trabajadores, dado que la cultura de la empresa Claro en el centro comercial advierte que cada trabajador, independientemente de su función, tiene que ver con el servicio.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Huamán, (2005) en su libro de técnicas de investigación sostiene que las **encuestas** son una de ellas que permite la obtención de datos primarios para luego ser analizados. Técnica que es seleccionada para esta investigación, teniendo como instrumento el **cuestionario**, en el que se plantean las preguntas con alternativas cerradas, y debidamente categorizadas para ser cuantificadas.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. PARA EL PROCESAMIENTO

En primer lugar, se codificarán las categorías de cada pregunta, para que en segundo lugar estos sean ingresados al SPSS V.23 para la presentación de tablas y gráficos correspondientes.

3.4.2. PARA EL ANÁLISIS

Se usará las técnicas estadísticas de análisis de cuadros y tablas de frecuencia y correlación de Pearson, los mismos que permitirán establecer la relación entre las variables, así como, iniciar el proceso de redacción final usando el paquete OFFICE.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

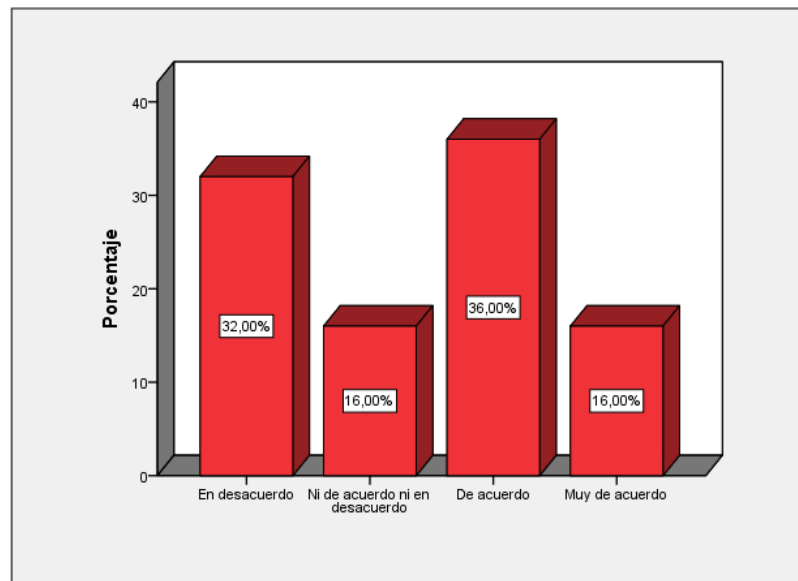
¿Considera que los trabajadores de Claro, demostraron habilidades diferentes para trabajar en Pandemia?

Válido	En desacuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	48,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 1

¿Considera que los trabajadores de Claro, demostraron habilidades diferentes para trabajar en Pandemia?



Análisis e interpretación: durante la pandemia muchas de las empresas tuvieron que reinventarse y adaptarse a nuevas maneras de brindar sus servicios sin contagiarse o propagar el virus del COVID-19, cómo aprender a hacer trabajo a distancia, utilizar las diversas herramientas que evitan el contagio y otras habilidades. El gráfico muestra que el 32,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, ya que consideran que los trabajadores de Claro no demostraron habilidades diferentes para trabajar en

pandemia, mientras que el 16,00% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 36,00% manifiesta estar de acuerdo, porque consideran que de cierta manera los trabajadores de Claro si demostraron habilidades diferentes para trabajar en pandemia, al igual el 16,00% afirman estar muy de acuerdo con lo mencionado, ya que consideran que afectivamente la empresa siguió funcionando e incluso mejoró su situación gracias a las habilidades que demostraron sus trabajadores.

Tabla 2

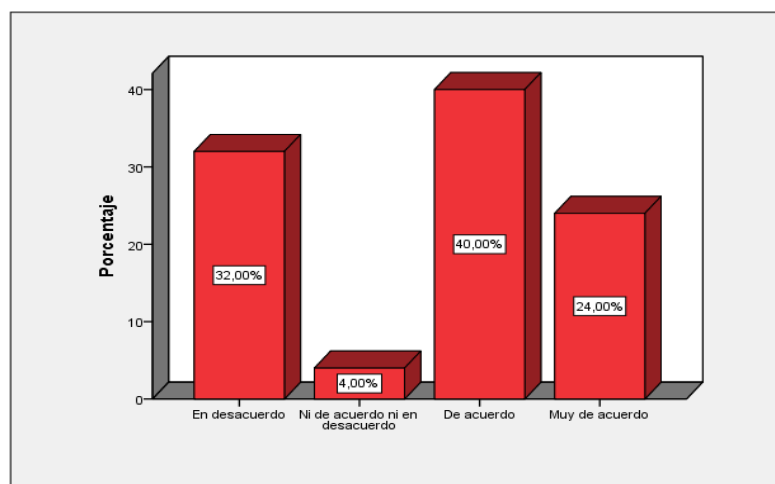
¿Las habilidades de los trabajadores de Claro contribuyeron para el cumplimiento de metas?

Válido	En desacuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,0	4,0	36,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 2

¿Las habilidades de los trabajadores de Claro contribuyeron para el cumplimiento de metas?



Análisis e interpretación: las metas son aquellas que dirigen las acciones de la empresa, ya que todas sus decisiones, inversiones y estrategias se van a enfocar en cumplir las metas que tienen planteadas para alcanzar el éxito de la empresa. El gráfico muestra que el 32,00% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo, ya que consideran que las habilidades de los trabajadores de claro no contribuyeron para el cumplimiento de metas que

tiene planteada la empresa, lo que implica que existieron ciertos aspectos que se pudieron mejorar para conseguir un mejor desempeño de los trabajadores y mayores beneficios para la empresa y así mismo para los clientes, mientras que el 4,00% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 40,00% y el 24,00% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que ellos consideran que las habilidades de los trabajadores de claro si contribuyeron para el cumplimiento de metas, lo que les garantiza un mejor funcionamiento y facilita conseguir el posicionamiento y éxito de la empresa.

Tabla 3

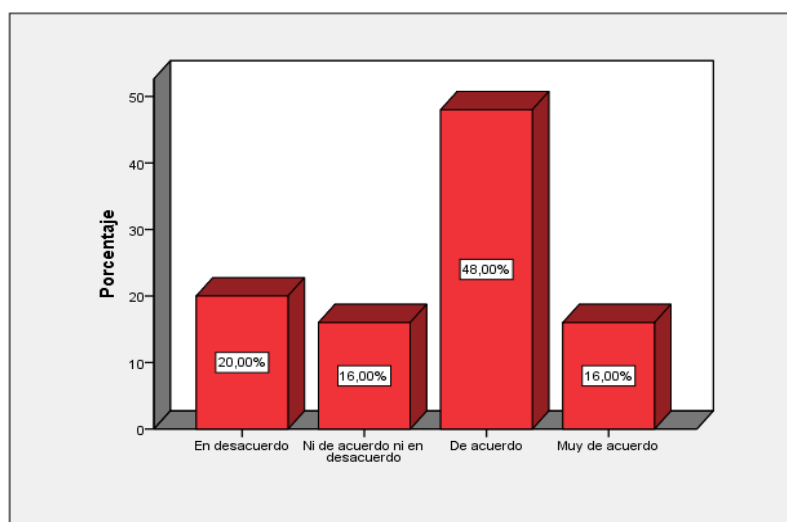
¿Los trabajadores de Claro demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	36,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 3

¿Los trabajadores de Claro demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo?



Análisis e interpretación: todos los trabajadores deben demostrar capacidad de dirección en el área de trabajo, lo cual implica ser capaz de organizar, dirigir, administrar las actividades pertenecientes a su área, de manera dinámica, responsable y eficiente para alcanzar los objetivos que plantea la empresa. El gráfico muestra que el 20,00% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, ya que consideran que los trabajadores de claro no

demonstraron capacidad de dirección en su área de trabajo, lo que les impidió cumplir con los objetivos de la empresa, lo cual solo muestra aspectos negativos en su desempeño, mientras que el 16,00% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 48,00% y el 16,00% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que los trabajadores de claro si demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo, lo cual es un aspecto positivo para la optimización de beneficios que obtiene la empresa con la labor que cumplen estos trabajadores debido a que están alcanzando los objetivos de la empresa.

Tabla 4

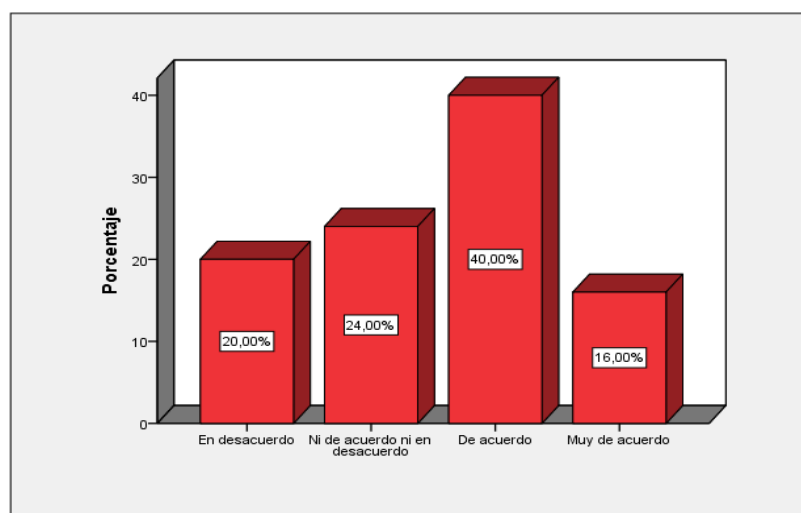
¿Claro delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos?

Valido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	44,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 4

¿Claro delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos?



Análisis e interpretación: es pertinente que los jefes de la empresa deleguen y controlen las actividades que realizan los trabajadores, pero en ocasiones es conveniente dejar que ellos se desempeñen según sus posibilidades y tomen decisiones según consideren necesario. El gráfico muestra que el

20,00% de los encuestados están en desacuerdo, ya que consideran que la empresa Claro no delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos, esta acción provoca falta de creatividad y capacidad de que los trabajadores puedan resolver las dificultades que se puedan ocasionar, mientras que el 24,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, es 40,00% y el 16,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que la empresa Claro si delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos, lo que les motiva a mejorar su desempeño, ya que consideran que la empresa confía en sus capacidades.

Tabla 5

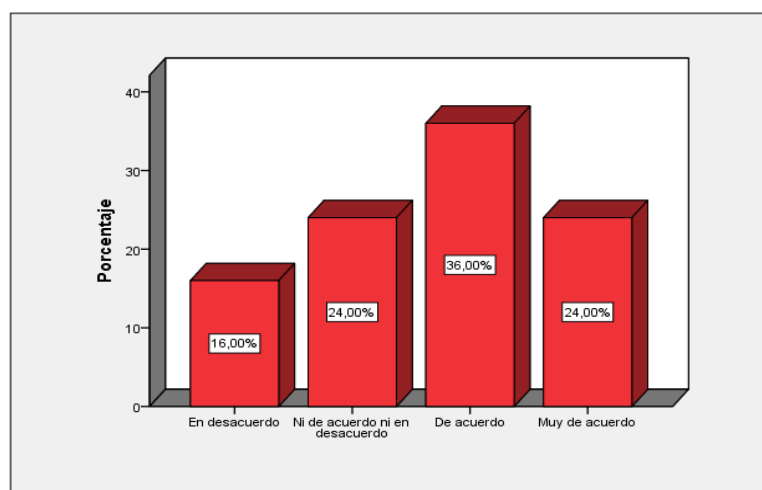
¿Los trabajadores de Claro expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa?

		Porcentaje válido		Porcentaje acumulado	
Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	40,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 5

¿Los trabajadores de Claro expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa?



Análisis e interpretación: tener aspiraciones en el trabajo implica plantearse metas y objetivos que se quieren alcanzar, por esta razón que un trabajador cuente con aspiraciones es beneficioso para la empresa, ya que garantiza contar con un trabajador que quiere progresar y que desarrollara de la mejor

manera las actividades que se le asignen. El gráfico muestra que el 16,00% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, ya que consideran que los trabajadores de Claro no expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa, lo que no implica que no tengan aspiraciones, sino que no lo expresan hacia los demás, mientras que el 24,00% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado. De manera distinta, el 36,00% y el 24,00% mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que los trabajadores de Claro si expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa, dicha confianza mejora su productividad y permite que la empresa conozca a que aspiran sus trabajadores lo que les permite en ciertas ocasiones con dicha aspiración.

Tabla 6

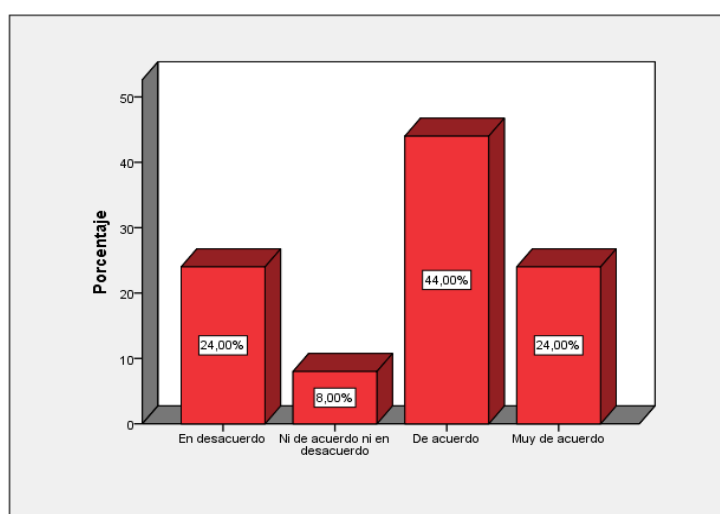
¿Los trabajadores buscan crecer en Claro?

Valído	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8,0	8,0	32,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 6

¿Los trabajadores buscan crecer en Claro?



Análisis e interpretación: la prioridad para cada trabajador con aspiraciones es crecer profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y desarrollar

nuevas habilidades, es por ello que la empresa debe motivarlos y brindarles facilidades para adquirir nuevos conocimientos y tener más oportunidades en el mercado laboral. El gráfico muestra que el 24,00% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, ya que consideran que los trabajadores de la empresa no buscan crecer en la empresa Claro debido a que la empresa no cubre sus expectativas para desarrollarse profesionalmente, mientras que el 8,00% de los encuestadores mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 44,00% y el 24,00% de los encuestados afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que los trabajadores de la empresa si buscan crecer en la empresa Claro, lo que incluye que se comprometan más con la empresa para de cierta manera garantizar su permanencia.

Tabla 7

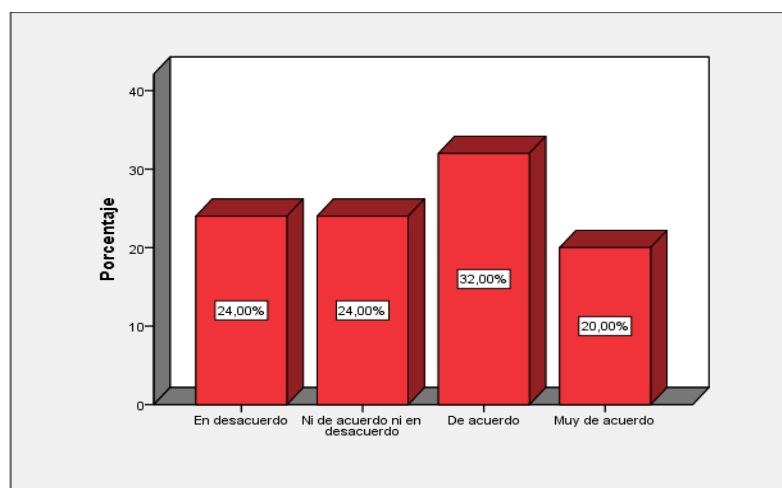
¿La empresa promueve un ambiente basado en relaciones profesionales?

Válido	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	48,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 7

¿La empresa promueve un ambiente basado en relaciones profesionales?



Análisis e interpretación: las relaciones profesionales se promueven entre los jefes y los trabajadores, en esta relación debe prevalecer el respeto, la cordialidad y la confianza, ya que por medio del trabajo conjunto se logra

alcanzar los objetivos de la empresa. El gráfico muestra que el 24,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que la empresa no promueve un ambiente basado en relaciones profesionales, así mismo el otro 24,00% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 32,00% y el 20,00% mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo debido a que consideran que la empresa si promueve un ambiente basado en relaciones profesionales, lo que incentiva a la confianza entre jefes y trabajadores, de esta manera se garantiza que sea más fácil alcanzar los objetivos de la empresa.

Tabla 8

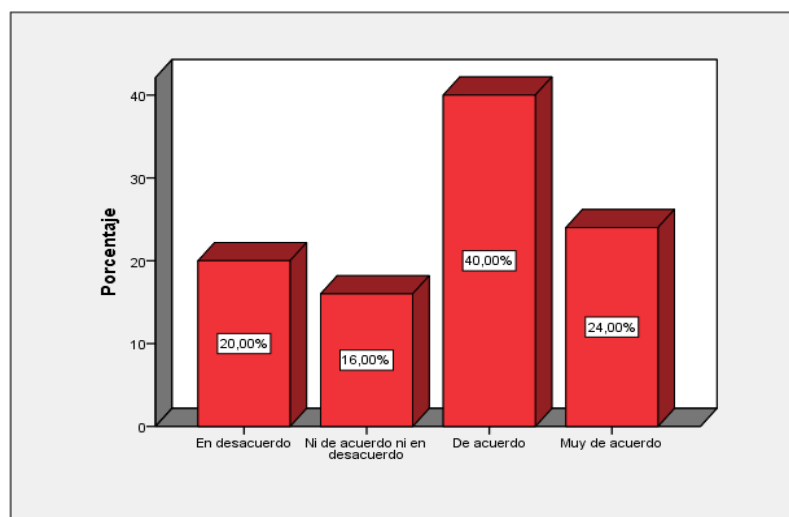
¿La empresa aprovecha las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir metas?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	36,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 8

¿La empresa aprovecha las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir metas?



Análisis e interpretación: las metas son aquello que fijan el rumbo de la empresa, de estas dependen las medidas de inversión, estrategias financieras y decisiones que la empresa tome durante su funcionamiento, un ambiente cordial y amigable dentro de la empresa es clave fundamental para alcanzar las metas. El gráfico muestra que el 20,00% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo debido a que consideran que la empresa no aprovecha

las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir sus metas, lo que impide mejorar la productividad de la empresa y se alejan de sus objetivos, mientras que el 16,00% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 40,00% y el 24,00% de los encuestados mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que la empresa si aprovecha las buenas relaciones que tienen con sus trabajadores para cumplir sus metas, de esta manera se logra conocer cuál es la real situación en la empresa y se mejora su rendimiento y productividad.

Tabla 9

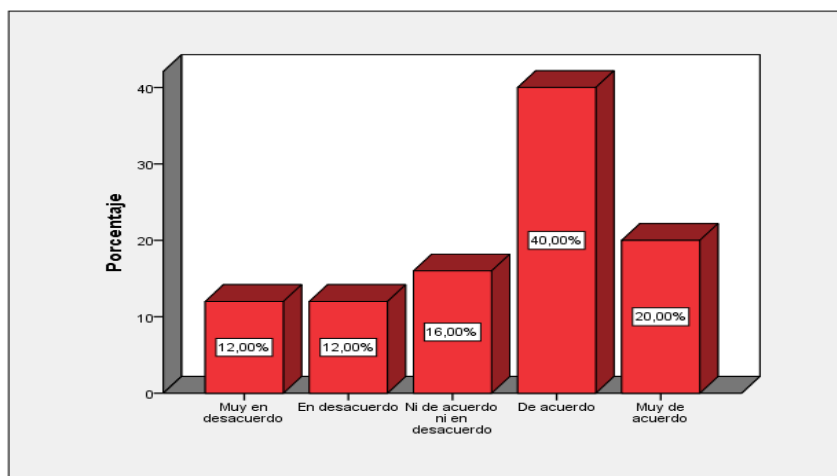
¿La empresa promueve un liderazgo basándose en la persuasión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	40,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 9

¿La empresa promueve un liderazgo basándose en la persuasión?



Análisis e interpretación: persuadir es cambiar la mentalidad de una persona, en el caso de liderar una empresa ser persuasivo implica conectarse con el trabajador, hacer que se comprometa con la empresa, es motivar a ser más proactivo e innovar en la estructura de trabajo y liderazgo de la empresa. El gráfico muestra que los que mencionaron estar muy en desacuerdo y en

desacuerdo es del 12,00% en cada caso, ellos consideran que la empresa no promueve un liderazgo basándose en la persuasión, lo muestra que posiblemente la empresa esté usando otro método para liderar a sus trabajadores, mientras que el 16,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 40,00% y el 20,00% mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que la empresa si promueve un liderazgo basándose en la persuasión, de esta manera se garantiza la permanencia de un trabajador leal y proactivo.

Tabla 10

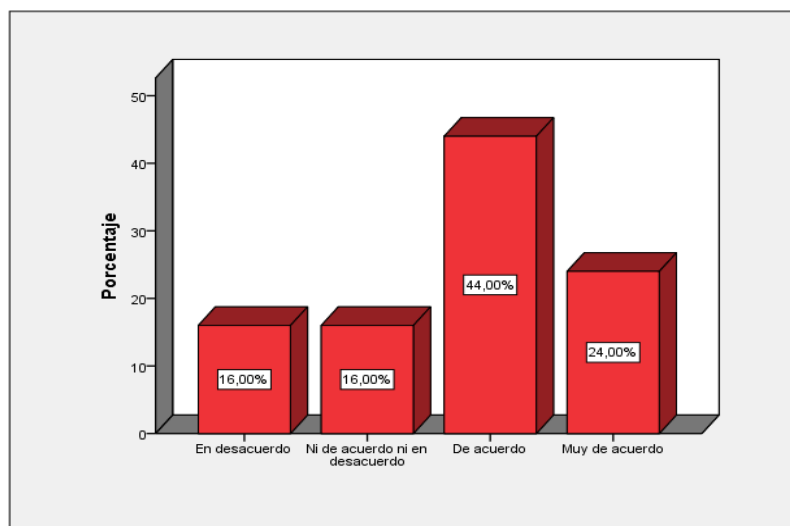
¿La persuasión es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro?

Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	32,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Gráfico 10

¿La persuasión es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro?



Análisis e interpretación: al ser la persuasión una manera eficaz de convencer a las personas de que hagan o dejen de hacer algo, pero aun teniendo esto en cuenta, lo que debe prevalecer como prioridad es la obligación que tiene que cumplir los trabajadores, debido a que esto también es muy importante. El gráfico muestra que el 16,00% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo, ya que según ellos la persuasión no es una

prioridad sobre la obligación en tiendas Claro, de igual manera el otro 16,00% mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. El 44,00% y el 24,00% mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que la persuasión si es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro, lo que no es muy recomendable, aunque es importante convencer y crear ese sentimiento de pertenencia en el trabajador también ellos deben de saber cuáles con las obligaciones que deben de cumplir, ya que así lo estipula su contrato.

Tabla 11

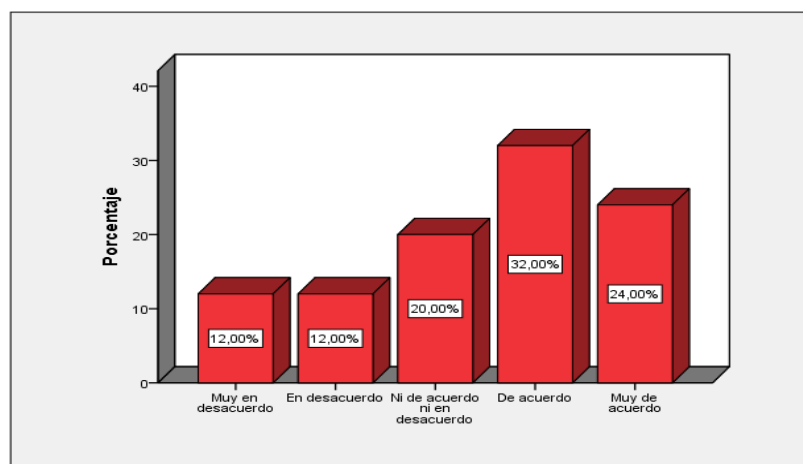
¿Los líderes en tiendas Claro tienen buena comunicación con sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	44,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 11

¿Los líderes en tiendas claro tienen buena comunicación con sus trabajadores?



Análisis e interpretación: la comunicación es fundamental en cualquier organización, ya que de esta manera los jefes pueden conocer la realidad de la empresa desde los ojos de los trabajadores, así como cuáles son sus necesidades, ideas y lo que consideran que está bien en el manejo de la empresa. El gráfico muestra que el porcentaje de encuestados que están muy en desacuerdo y en desacuerdo son del 12,00% en cada caso, ellos consideran que los líderes en tiendas Claro no tienen buena comunicación

con sus trabajadores, lo cual muestra que no se ha generado ese sentimiento de pertenencia y confianza por parte de esos trabajadores, mientras que el 20,00% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 32,00% y el 24,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que los líderes en tiendas Claro si tienen buena comunicación con sus trabajadores, lo cual les motiva a desempeñarse mejor lo que mejora la productividad de la empresa.

Tabla 12

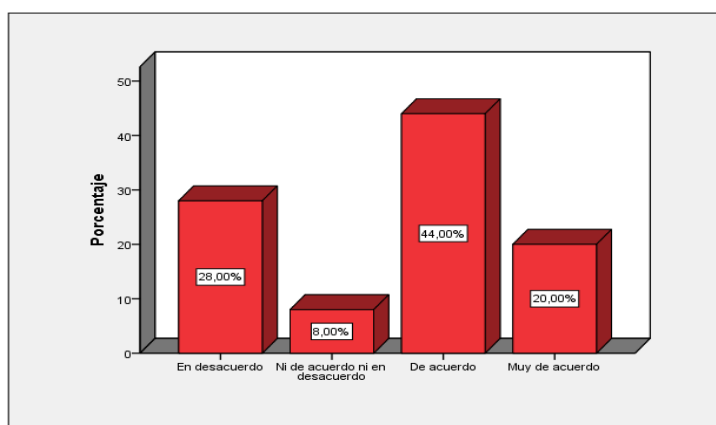
¿La comunicación en Claro mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco?

Válido	En desacuerdo	7	28,0	28,0	28,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8,0	8,0	36,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 12

¿La comunicación en Claro mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco?



Análisis e interpretación: el comportamiento organizacional es aquel que evalúa el comportamiento de las personas, así como también evalúa la manera en que interactúan entre ellos dentro de una organización, si en esta organización no existe una buena comunicación es muy complicado que se pueda mejorar el comportamiento organizacional en la empresa. El gráfico muestra que el 28,00% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo debido a que consideran que la comunicación en claro no mejora el

comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco, lo que no permite interacción entre los miembros de la empresa, mientras que el 8,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente. Por otro lado, el 44,00% y el 20,00% mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo debido a que consideran que la comunicación en claro si mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco, lo que muestra que la comunicación dentro de la empresa Claro es buena, ya que los trabajadores tienen ese sentimiento de confianza y muestran cuál es la realidad de la empresa a sus jefes.

Tabla 13

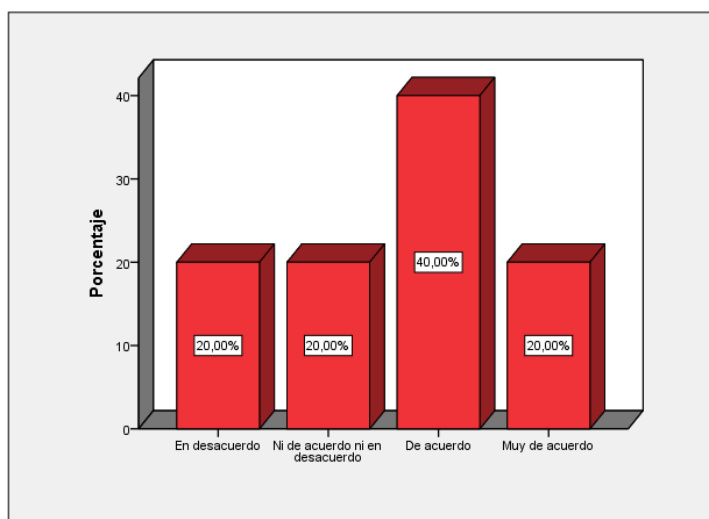
¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones?

Valido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 13

¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones?



Análisis e interpretación: al darles libertad para que tomen las decisiones que consideren pertinentes en determinadas situaciones, la coyuntura del Covid-19 es algo que no se suele ver y por ello la manera en la que los trabajadores analizan esa situación para tomar decisiones que beneficien a la empresa es sumamente importante. El gráfico muestra que el 20,00% de los

encuestados manifiestan estar en desacuerdo, ya que consideran que los trabajadores de claro no tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones, lo cual no solo es perjudicial para el trabajador y para la empresa, sino también afecta a los clientes, ya que los exponen al virus, de misma manera el 20,00% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 40,00% y el 20,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que los trabajadores de claro si tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones. Lo que garantiza más eficacia y beneficios para la empresa y seguridad para los clientes.

Tabla 14

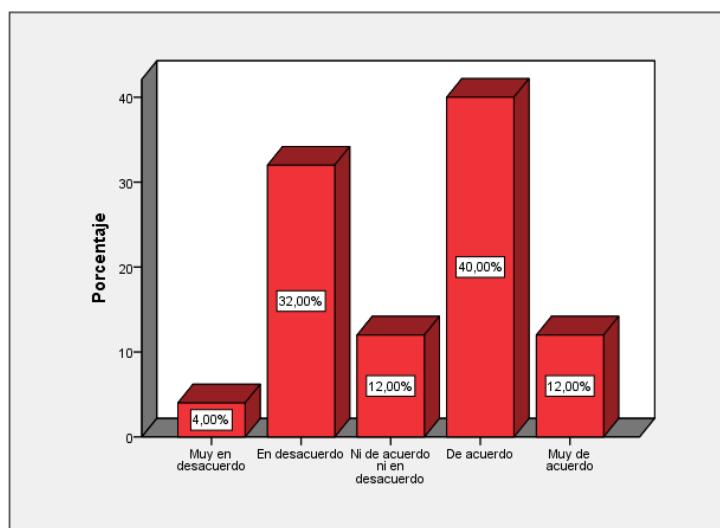
¿Los trabajadores de Claro evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	8	32,0	32,0	36,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	48,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	88,0
	Muy de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 14

¿Los trabajadores de Claro evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales?



Análisis e interpretación: segmentar el mercado es una técnica muy eficaz de complacer las necesidades de determinados clientes, de esta manera se garantiza contar con una gran diversidad de clientes, con distintas

necesidades, recursos económicos y preferencias, lo que hace que la empresa tenga un mayor rango a comparación de las otras empresas similares. El gráfico muestra que el 4,00% y el 32,00% manifiestan estar muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, ya que consideran que los trabajadores de Claro no evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales, lo que muestra que se debe mejorar y ampliar la manera en la que puedan conseguir más clientes, mientras que el 12,00% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 40,00% y el 12,00% firmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que los trabajadores de Claro si evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales, lo que mejora la capacidad de la empresa.

Tabla 15

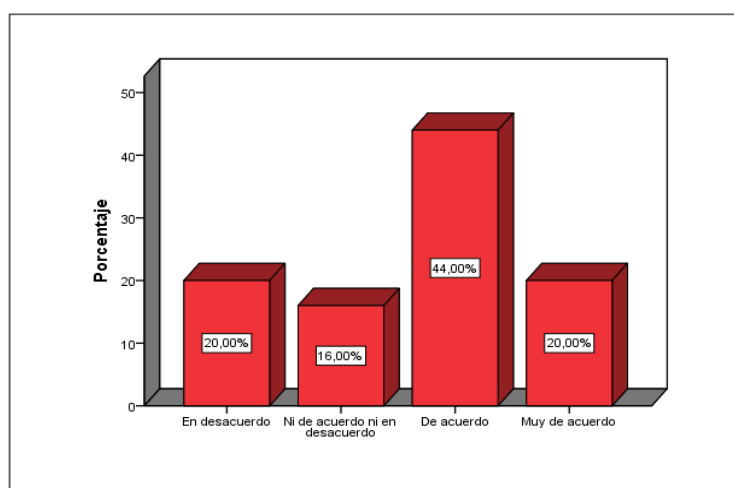
¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	36,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 15

¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial?



Análisis e interpretación: la planificación es la acción mediante la cual se definen los métodos, tiempos y cantidades que se invertirán, así como la manera en la que se realizarán las acciones comerciales, nuevas

adquisiciones y mejoras para beneficio del rendimiento de la empresa, así como sobresalir antes su competencia. El gráfico muestra que el 20,00% está en desacuerdo debido a que consideran que los trabajadores de claro no tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial, lo que puede causar perjuicios en la empresa, ya que no se administrará de manera adecuada los recursos de la empresa, mientras que el 16,00% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 44,00% y el 20,00% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que los trabajadores de claro si tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial, lo que no solo les garantiza el uso correcto de sus recursos, sino una mejor inversión y un mayor alcance en la población que tienen como objetivo.

Tabla 16

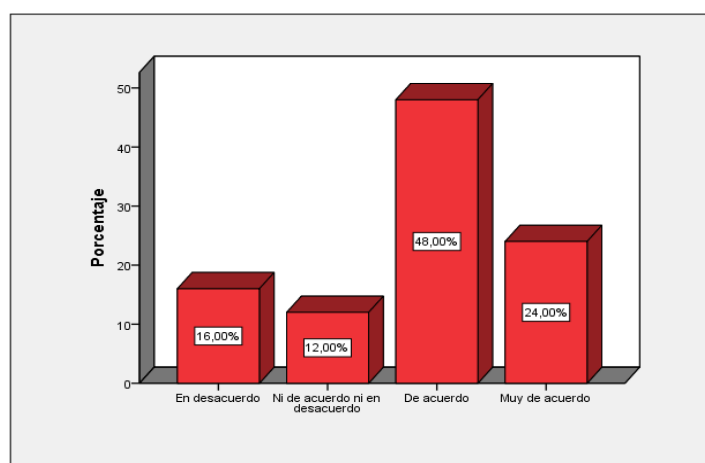
¿Los trabajadores de Claro, mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación?

Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	28,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 16

¿Los trabajadores de Claro, mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación?



Análisis e interpretación: mediante la planificación se establecen los objetivos que deben ser alcanzados por la empresa, de esta manera se logra el éxito y prevalencia de la empresa, de esta manera el comportamiento de la

organización debe ser la adecuada para alcanzar dichos objetivos que son esenciales para la empresa. El gráfico muestra que el 16,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que los Trabajadores de Claro no mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación, lo que provocará deficiencias en la empresa, mientras que el 12,00% de los encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 48,00% y el 24,00% mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que los trabajadores de Claro si mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación, de esta manera se mejora su capacidad productiva.

Tabla 17

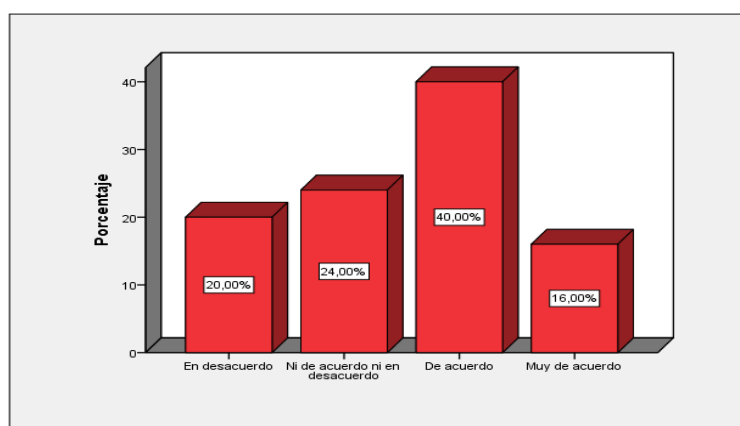
¿Los trabajadores de Claro se anticipan a situaciones propias de la emergencia?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	44,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 17

¿Los trabajadores de Claro se anticipan a situaciones propias de la emergencia?



Análisis e interpretación: el prever las posibles dificultades que se pueden presentar es la mayor muestra de eficacia y capacidad de los trabajadores, en caso de la pandemia surgieron nuevas dificultades que resultaron poco común, es en estos momentos en los que los trabajadores tenían que resaltar sus habilidades para solucionarlos. El gráfico muestra que el 20,00% de los

encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que los trabajadores de claro no se anticipan a situaciones propias de la emergencia, un problema por más pequeño que sea si no se resuelve a tiempo podría llegar a perjudicar drásticamente la estabilidad económica de la empresa, mientras que el 24,00% muestran no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado. De manera contraria, el mayor porcentaje que es del 40,00% y el 16,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que los trabajadores de claro se anticipan a situaciones propias de la emergencia, lo que muestra que si son muy capaces y evitan que esas dificultades afecten a la productividad de la empresa.

Tabla 18

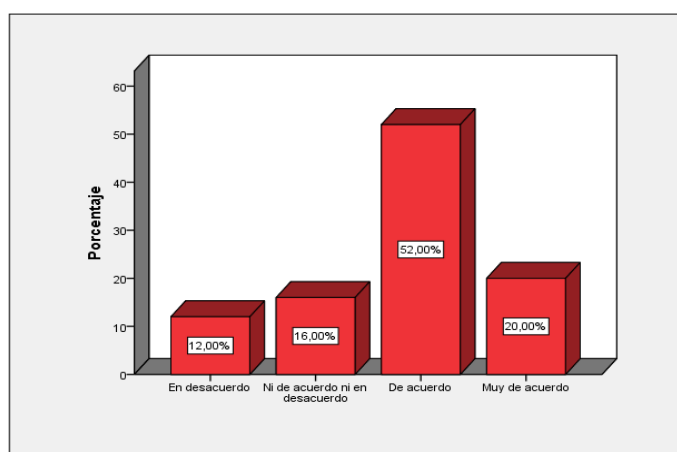
¿La anticipación es una virtud de la organización en Claro?

Válido	En desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	28,0
	De acuerdo	13	52,0	52,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 18

¿La anticipación es una virtud de la organización en Claro?



Análisis e Interpretación: anticipar es prácticamente proyectarse a que se haría en determinada situación, si hay especulaciones de que las ventas se van a incrementar se debe incrementar la producción, mano de obra, ofertas, etc. De esta manera se logra mantener la estabilidad de la empresa mediante estrategias y métodos que sobrelleven los cambios del mercado. El gráfico

muestra que el 12,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que la anticipación no es una virtud de la organización en claro, lo que les deja vulnerables ante los cambios que se producen en el mercado, aumento o disminución de la demanda, competidores, precios, etc. Mientras que el 16,00% mencionan que no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el mayor porcentaje del 52,00% y el 20,00% mencionan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que la anticipación no es una virtud de la organización en claro, de esta manera pueden mantener su nivel de productividad sin importar la situación del mercado, lo que genera más confianza y seguridad en sus clientes.

Tabla 19

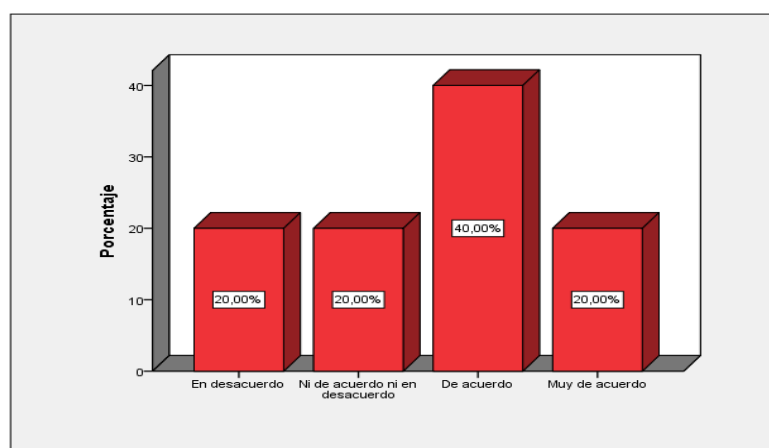
¿Los trabajadores de Claro son empáticos con los clientes?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 19

¿Los trabajadores de Claro son empáticos con los clientes?



Análisis e interpretación: ser empático representa tener esa capacidad de percibir y comprender los sentimientos y emociones de las otras personas, que los trabajadores sean empáticos entre ellos o con los clientes es muy importante, ya que permite una mejor comunicación, mayor confianza, ayuda mutua y ofrecer a los clientes lo que realmente necesitan. El gráfico muestra

que el 20,00% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, ya que no creen que los trabajadores de claro son empáticos con los clientes, lo que provoca desconfianza y un sentimiento de rechazo por parte de los clientes hacia la empresa, de la misma forma, el 20,00% manifiesta que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 40,00% y el 20,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, debido a que creen que los trabajadores de claro si son empáticos con los clientes, lo que de cierta manera garantiza la lealtad de los clientes y que recomienden los servicios de esta empresa, ampliando así su alcance en el mercado.

Tabla 20

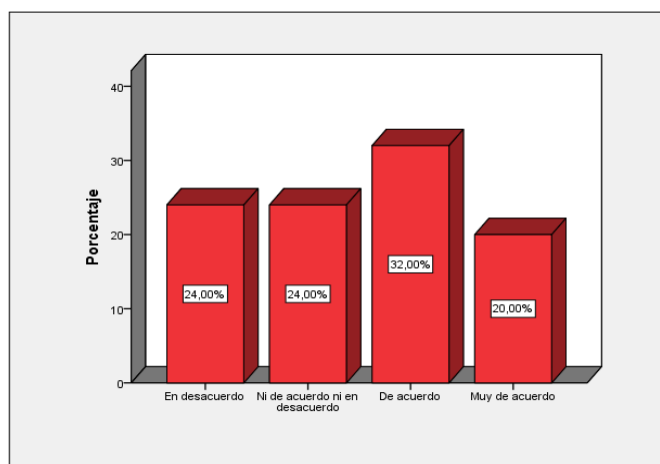
¿La empatía siempre caracterizó a la empresa?

Válido	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	48,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 20

¿La empatía siempre caracterizó a la empresa?



Análisis e interpretación: la empresa debe mantenerse constante con sus valores, ya que solo de esta manera reflejaría responsabilidad y confianza, es muy difícil conocer si la empatía siempre caracterizó a la empresa, ya que ningún trabajador ha estado desde que empezó a funcionar la empresa. El gráfico muestra que, los porcentajes que se obtuvieron en esta encuesta son

muy similares, el 24,00% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo, ya que consideran que la empatía no siempre caracterizó a la empresa, lo que genera cierta conformidad en los trabajadores, mientras que el mismo porcentaje del 24,00% manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente, por otro lado, el 32,00% y el 20,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que la empatía siempre caracterizó a la empresa, asegurando así la lealtad de los clientes, satisfacer sus necesidades y mejorar la comunicación con ellos.

Tabla 21

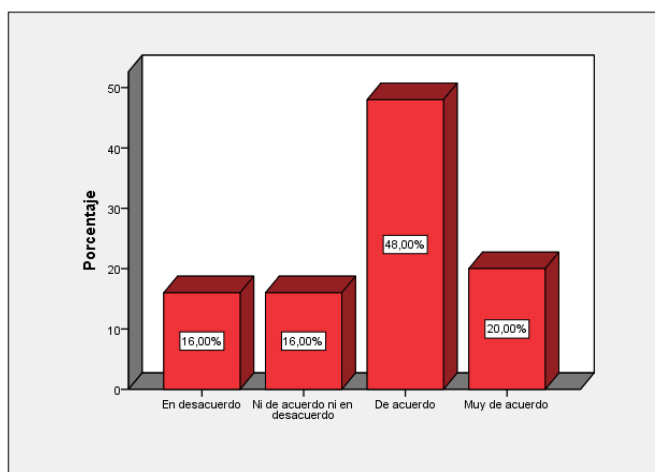
¿Es una característica de la empresa cumplir con la promesa que se hace a los clientes?

Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	32,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota, encuestas Realizadas

Gráfico 21

¿Es una característica de la empresa cumplir con la promesa que se hace a los clientes?



Análisis e Interpretación: en caso de que la empresa no cumpla las promesas que le hace a sus clientes, automáticamente adquiere una imagen poco profesional, irresponsabilidad, desconfianza, etc. Es por ello que no se debe hacer promesas que no vayan a poder cumplir, de esta manera evitan ensuciar su imagen. El gráfico

Muestra que el 16,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo

debido a que consideran que no es una característica de la empresa cumplir con las promesas que hacen a sus clientes, lo que genera un sentimiento de desconfianza e insatisfacción hacia la empresa, mientras que el mismo porcentaje del 16,00% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 48,00% y el 20,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que, si es una característica de la empresa, cumplir con las promesas que hacen a sus clientes.

Tabla 22

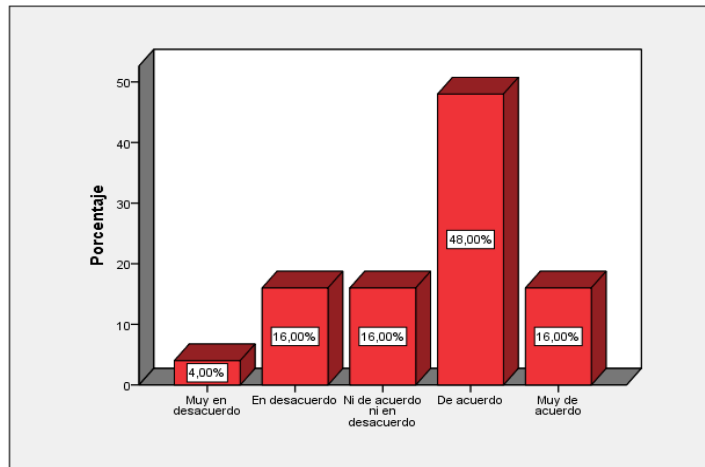
¿Claro promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales?

Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	20,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	80,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 22

¿Claro promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales?



Análisis e interpretación: la política nacional incluye los estándares nacionales que deben ser cumplidas por las empresas, también incluyen los objetivos que se plantean para mejorar la empresa y mantenerse por encima de sus competidores, teniendo en cuenta lo antes mencionado, el cumplimiento de las promesas hacia los clientes debe ser lo primordial para la empresa. El gráfico muestra que el 4,00% y el 16,00% de los encuestados manifiestan estar muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, ya que consideran que la empresa Claro no promueve el cumplimiento de

promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales, mientras que el 16,00% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 48,00% y el 16,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, debido a que consideran que la empresa Claro si promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales, lo que les hace posicionarse ante sus competidores, ya que muestran que satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes es una de sus prioridades.

Tabla 23

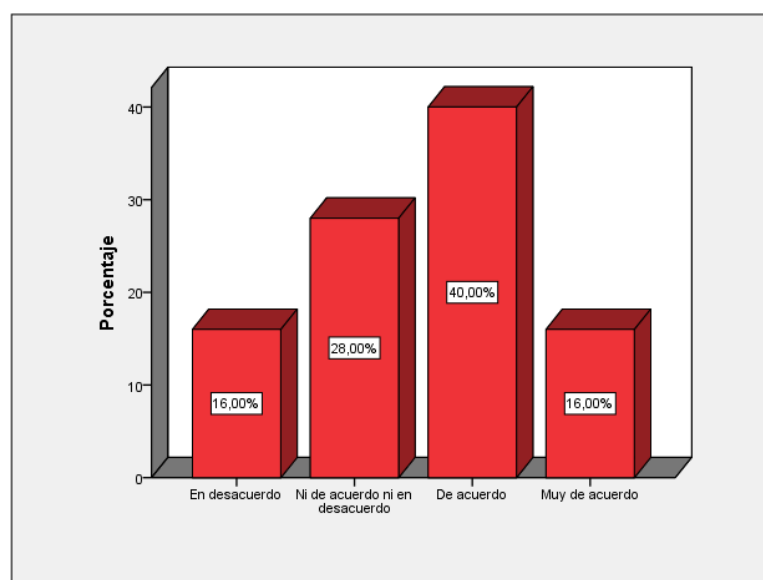
¿Claro promueve la integración de sus trabajadores?

Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	44,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 23

¿Claro promueve la integración de sus trabajadores?



Análisis e Interpretación: promover la integración incluye que los trabajadores se sientan parte importante de la empresa, que quieran cumplir los objetivos de la empresa como si fueran sus objetivos, de esta manera se genera un sentimiento de compromiso por parte de los trabajadores, lo que es un factor esencial para garantizar el éxito de la empresa. El gráfico muestra

que el 16,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que la empresa Claro no promueve la integración de sus trabajadores, lo que genera que los trabajadores vayan y cumplan con sus labores sin importarles el mejoramiento de la empresa, mientras que el 28,00% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 40,00% y el 16,00% de los encuestados afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que la empresa Claro si promueve la integración de sus trabajadores.

Tabla 24

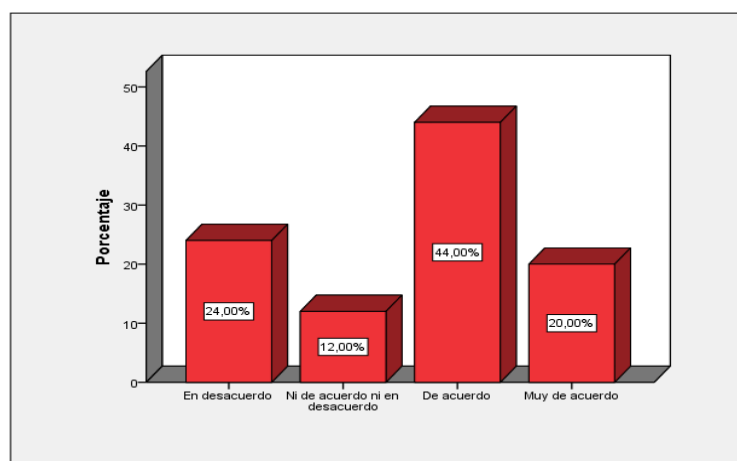
¿Es virtud de Claro como empresa la integración de sus trabajadores?

Válido	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	36,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 24

¿Es virtud de Claro como empresa la integración de sus trabajadores?



Análisis e interpretación: al ser la integración un factor importante para lograr el éxito de la empresa, debe formar parte de sus virtudes, ya que de esta manera logra transmitirlo a todos sus trabajadores, el principal objetivo de la integración es que se unifique y centralice las actividades para que de esta manera se pueda gestionar la designación de actividades desde un mismo punto, logrando así mayor facilidad en su funcionamiento. El gráfico muestra que el 24,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo

debido a que consideran que la integración de sus trabajadores no es una virtud en la empresa Claro, lo cual hace complicado que se pueda promover la integración dentro de la empresa, mientras que el 12,00% mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 44,00% y el 20,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente.

Tabla 25

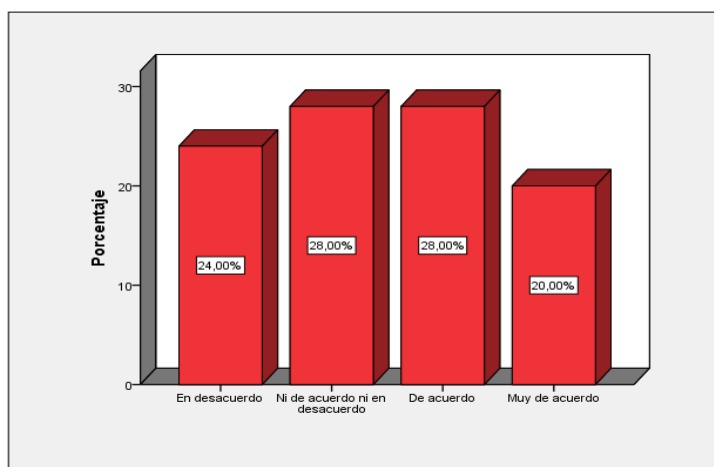
¿Claro promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores?

Válido	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	28,0	28,0	52,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 25

¿Claro promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores?



Análisis e interpretación: la innovación no solo se da mediante nueva maquinaria sino también en las ideas y habilidades de los trabajadores, para lograr que los trabajadores innoven al momento de brindar sus servicios se debe mejorar su implementación, motivar a que tomen decisiones basadas en sus propios criterios, todo esto con el propósito de mejorar el resultado final. El gráfico muestra que el 24,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que la empresa Claro no promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores, lo que implica que estos trabajadores son obsoletos debido a que actualmente lo que se busca es ser

originales y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, mientras que el 28,00% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De distinta manera, el 28,00% y el 20,00% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que la empresa Claro si promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores.

Tabla 26

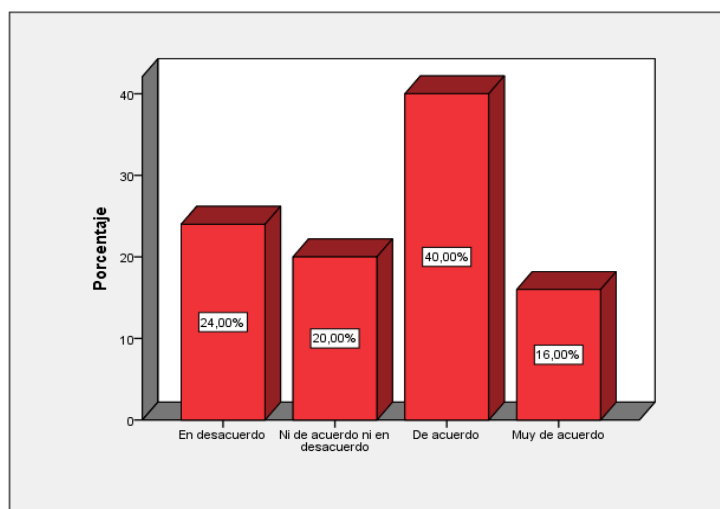
¿Claro innova en sus servicios basándose en propósitos específicos?

Válido	En desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	44,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Notas. Encuestas Realizadas

Gráfico 26

¿Claro innova, en sus servicios basándose en propósitos específicos?



Análisis e Interpretación: los propósitos específicos que se plantea la empresa son lo que van a decidir qué estrategias se deben emplear para el cumplimiento de dichos propósitos, la innovación es actualmente la clave del éxito, ya que permite adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, manteniendo su posición en el mercado y descartando prácticas que son obsoletas ante esta nueva realidad. El gráfico muestra que el 24,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que claro no innova en sus servicios basándose en propósitos específicos, esto no muestra que no hay innovación, sino que dicha innovación no está dirigida a

cumplir sus propósitos específicos, mientras que el 20,00% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 40,00% y el 16,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que Claro si innova en sus servicios basándose en propósitos específicos, lo que les garantiza cumplir dichos propósitos, mejorando así en nivel de productividad de la empresa.

Tabla 27

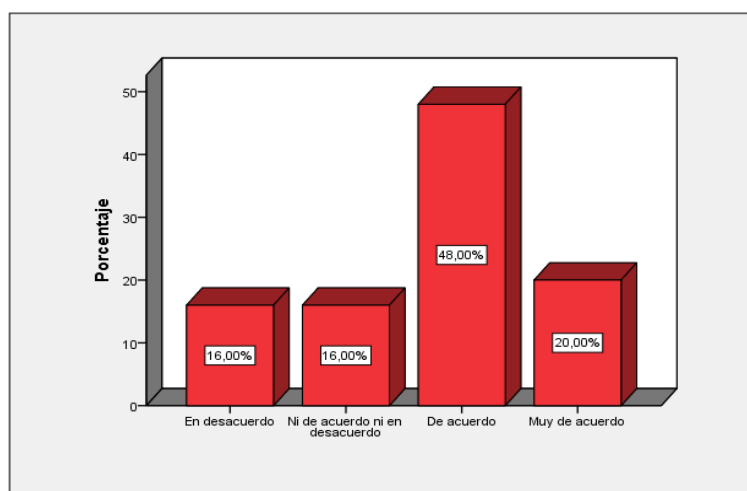
¿Claro usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes?

Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	32,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 27

¿Claro usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes?



Análisis e interpretación: la comunicación formal incluye los medios que son designados de manera oficial para difundir la información que ellos consideren pertinente, de esta manera se evita la propagación de información falsa que pueda llegar a afectar a los clientes a la empresa, lo que hace que la empresa sea vista de manera más profesional y que cuente con la confianza de los clientes. El gráfico muestra que el 16,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que Claro no usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con

sus clientes, lo que genera desconfianza en sus clientes, ya que es posible que se filtre información falsa que los perjudique, mientras que el mismo porcentaje del 16,00% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 48,00% y el 20,00% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo debido a que consideran que claro si usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes, lo que genera confianza por parte de sus clientes y garantiza su lealtad de cada cliente.

Tabla 28

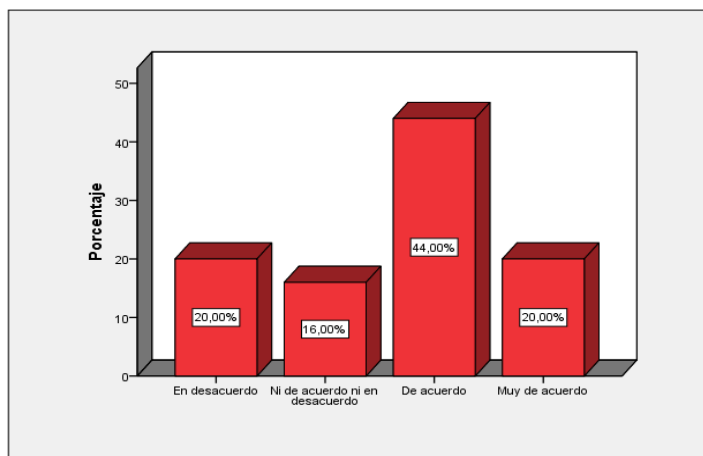
¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	36,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas Realizadas

Gráfico 28

¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas?



Análisis e Interpretación: en caso de tratarse de comunicación formal en la organización de la empresa, se debe tener en cuenta los documentos oficiales por el cual se da a conocer lo que se quiere comunicar, cartas, memorandos e informes, dichos documentos ayudan a comunicar las decisiones que se tomen en la empresa y la manera en la que estas decisiones afectan a la empresa. El gráfico muestra que el 20,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que claro no promueve en sus

trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas, mientras que el menor porcentaje que es del 16,00% de encuestados manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 44,00% y el 20,00% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo, ya respectivamente que consideran que claro no promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas, lo que también mejora la comunicación dentro de la empresa.

Tabla 29

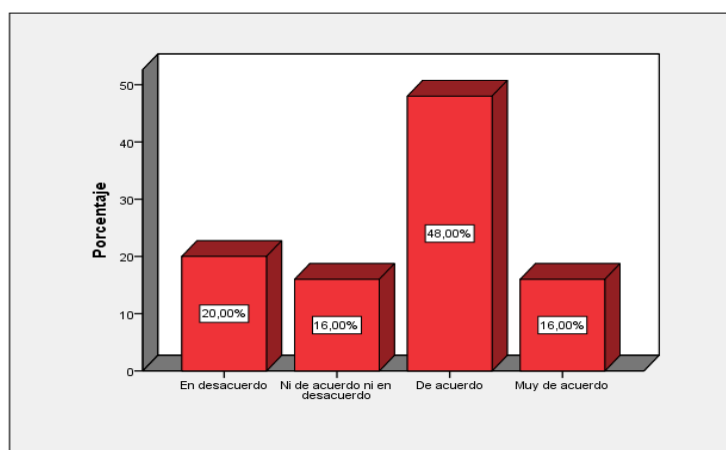
¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración?

Válido	En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16,0	16,0	36,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 29

¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración?



Análisis e interpretación: usar la comunicación formal es la mejor manera de transmitir la información dentro de una empresa, pero si se quiere que haya más confianza entre los trabajadores es preferible usar la comunicación informal, mediante la información no oficial que se puede dar por conversaciones casuales o reuniones dentro de la empresa. El gráfico muestra que el 20,00% del total de encuestados manifiestan estar en desacuerdo, ya que consideran que la empresa Claro no promueve en sus

trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración, lo que implica que la empresa es muy estricta con ellos porque dicha información se debe presentar de manera oficial, mientras que el 16,00% mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria el 48,00% y el 16,00% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo debido a que consideran que la empresa Claro sí promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración, lo que refleja la confianza que tiene la empresa para con esos trabajadores.

Tabla 30

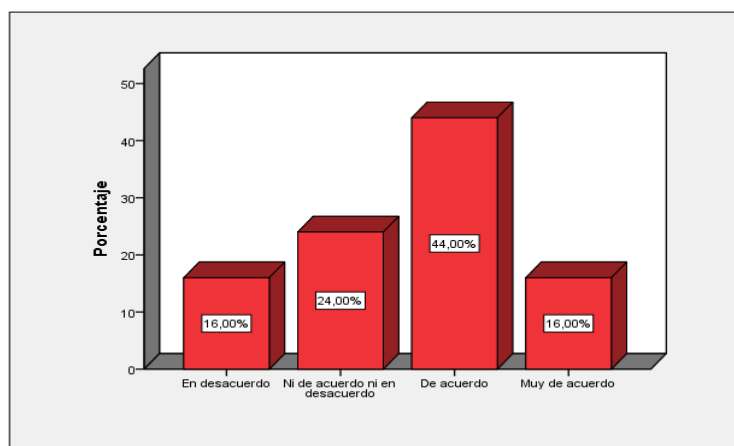
¿Claro, impulsa toda forma de comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas?

Válido	En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	40,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Gráfico 30

¿Claro, impulsa toda forma de comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas?



Análisis e Interpretación: la comunicación escrita en una empresa se realiza mediante documentos que informen la situación de la empresa o alguna decisión que se deba llevar a cabo, mientras que la comunicación no escrita se puede realizar mediante el diálogo, aunque la comunicación escrita es más formal, la comunicación no escrita es aquella que logra la integración, confianza y compromiso por parte de los trabajadores. El gráfico muestra que

el 16,00% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo debido a que consideran que la empresa Claro no impulsa toda comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas, mientras que el 24,00% mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 44,00% y el 16,00% de los encuestados afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que la empresa Claro si impulsa toda comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Siendo la tesis de tipo descriptiva correlacional, el uso del estadígrafo pertinente permitirá establecer un criterio para definir el nivel de asociatividad que existen entre las variables. Por ello, la siguiente tabla muestra dichos criterios, a partir del cual se establecerán las inferencias respectivas:

Tabla 31

Criterios para analizar y determinar la relación entre el liderazgo y el comportamiento organizacional de Tiendas Claro Agencia Huánuco en tiendas Real Plaza en tiempos de Covid-19 – Huánuco 2022

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte	(-0.5 - 0)
moderada débil	
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada	(0 - 0.5)
fuerte	
Correlación positiva perfecta	(0.5 - 1)

Nota. Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Las categorías planteadas en los instrumentos permiten establecer las técnicas para medir la relación entre las variables, dado que la escala seleccionada, guarda uniformidad en todas las tablas planteadas, que de manera descriptiva fueron interpretadas en el ítem anterior.

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha)

El Liderazgo se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID- 19 – Huánuco 2022

HIPÓTESIS NULA (Ho)

El Liderazgo no se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID- 19 – Huánuco 2022

Tabla 32

Correlación entre el liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

		Liderazgo	Comportamiento organizacional
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,561
	Sig. (bilateral)		,019
	N	25	25
Comportamiento organizacional	Correlación de Pearson	,561	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	25	25

Nota. Información de tablas descriptivas

La tabla que se observa nos demuestra que existe una relación positiva fuerte entre las variables liderazgo, y comportamiento organizacional, el valor del r^2 es igual a 0.561, con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que valida el dato planteado. Estadísticamente, esta relación no solo tiene sostén en su valor si de manera descriptiva en los valores de las tablas explicadas. En la información de la tabla 2, podemos observar que los trabajadores en la agencia con sus habilidades reconocen haber contribuido al cumplimiento de metas en tiempos de pandemia 40% (de acuerdo) y 24 (muy de acuerdo) más del 50% en suma. Esto ha permitido al parecer de los trabajadores cumplir con las ofertas que se hace a los clientes, tal como sé específica en la información de la tabla 21, donde podemos observar que el 68% (48% de acuerdo y 20% muy de acuerdo) de quienes fueron encuestados reconoce ello. De esta manera confirmamos la hipótesis planteada alterna, afirmando

que si hay relación directa demostrada entre las variables de estudio Liderazgo y Comportamiento Organizacional en Tiendas Claro, por los argumentos que han sido expuestos líneas arriba.

Hipótesis Específica 1

El liderazgo personal se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

Tabla 33

Correlación entre el liderazgo personal y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

		Liderazgo personal	Comportamiento organizacional
Liderazgo personal	Correlación de Pearson	1	,511
	Sig. (bilateral)		,021
	N	25	25
Comportamiento organizacional	Correlación de Pearson	,511	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	25	25

Nota. Información de tablas descriptivas

En la tabla anterior podemos observar que el tratamiento de datos de la información de la dimensión liderazgo personal y comportamiento organizacional de Claro Perú arroja un valor positivo en la relación 0.511, con un nivel de significancia que permite argumentar según la tabla de criterios que si hay relación entre la dimensión y la variable. Para poder reformar ello, es importante precisar que existen evidencias en las preguntas planteadas en la tabla 3 donde el 64% (48% de acuerdo, 18% muy de acuerdo) afirma que la capacidad de dirección de todos los trabajadores sumó a que estos estén integrados entre sí en pro de los objetivos en tiempos de pandemia Tabla 23 (40% muy de acuerdo y 16% de acuerdo), de esta manera podemos confirmar la primera hipótesis específica planteada, dado que los argumentos inferencias y los descriptivos si demuestran que hay relación directa entre la dimensión liderazgo personal en el comportamiento organizacional en tiendas Claro de la ciudad de Huánuco.

Hipótesis Específica 2

El liderazgo de influencia se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

Tabla 34

Correlación entre el liderazgo de influencia y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

		Liderazgo de influencia	Comportamiento organizacional
Liderazgo de influencia	Correlación de Pearson	1	,618
	Sig. (bilateral)		,021
	N	25	25
Comportamiento organizacional	Correlación de Pearson	,618	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	25	25

Nota. Información de tablas descriptivas

En la tabla mostrada podemos observar información que demuestra que estadísticamente si hay relación entre el liderazgo de influencia y el comportamiento organizacional en tiendas Claro, dado un coeficiente de correlación igual a 0.618, con un nivel de significancia que están dentro de los parámetros establecidos 0.021. A partir de esta primera precisión, los valores obtenidos en la tabla 6, ayudan a sostener la estimación estadística. El 68% (44% de acuerdo, 24% muy de acuerdo) de los trabajadores encuestados hace referencia que la política de la empresa transmite la posibilidad que ellos puedan crecer personal y profesionalmente en esta compañía, más aún en tiempos de pandemia, donde el temor y la inseguridad gobiernan; este comportamiento observable demuestra que los trabajadores reconocen en Claro una tienda con mucha empatía, tal como se observa en la Tabla 20 donde el 52% sostiene ello (32% de acuerdo y 20% muy de acuerdo). En tiempos de pandemia han buscado en claro una tienda que no solo ofrezca una oportunidad de trabajo, sino también les ofrezca seguridad por su labor realizada. Por ello, con la información citada en la parte superior, podemos confirmar que la hipótesis específica planteada es válida y se confirma la relación que existe entre la dimensión liderazgo de influencia y comportamiento organizacional en tiendas Claro en Huánuco.

Hipótesis Específica 3

El liderazgo estratégico se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

Como se ha podido observar hasta el momento, a la inferencia hecha de la hipótesis general, se ha sumado las inferencias a las dimensiones de las variables, confirmándose también la relación entre ellas. Finalmente, se plantea en la siguiente tabla el cálculo para la última dimensión.

Tabla 35

Correlación entre el liderazgo de estratégico y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022

		Liderazgo estratégico	Comportamiento organizacional
Liderazgo estratégico	Correlación de Pearson	1	,652
	Sig. (bilateral)		,024
	N	25	25
Comportamiento organizacional	Correlación de Pearson	,652	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	25	25

Nota. Información de tablas descriptivas

En la tabla presentada podemos observar cómo se ha relacionado en términos estadísticos el liderazgo con el comportamiento organizacional, cuyo valor demuestra que existe relación entre la dimensión liderazgo estratégico y el comportamiento organizacional con un nivel de relación mayor a cero igual a 0.652, con un nivel de significancia que valida el dato de 0.024 menor a 0.05. Para entender mejor esta valoración, la información de la tabla 15, sostiene que el 60% (44% de acuerdo, 20% muy de acuerdo) de encuestados reconoce que la tienda promovió en tiempos de pandemia la planificación de sus actividades, lo que indudablemente ha generado como opinión de reconocer que Claro innova en sus servicios basándose en objetivos planteados 56% afirma ello (40% de acuerdo, y 16% muy de acuerdo), de esta forma podemos confirmar la tercera hipótesis planteada, el cual se basa fundamentalmente en lo dicho por los trabajadores. Confirmando de esta manera la tercera hipótesis específica planteada en la investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES

La tesis ha considerado importantes investigaciones, los mismos que al ser contrastados sus conclusiones se suman a los hallazgos de esta investigación. Alejandra (2016) en su tesis titulada “Influencia del Liderazgo Directivo en el Clima Organizacional de dos centros educativos pertenecientes a una cadena de Jardines Infantiles y Salas Cunas de la Región Metropolitana” ha sido claro en sostener que el liderazgo es una herramienta fundamental para influir en comportamientos dentro de la organización. Dicha conclusión no es ajena a lo descrito en esta tesis, donde los trabajadores de tiendas Claro, han reconocido que los liderazgos no sólo han logrado compromisos específicos, sino también, les ha permitido desarrollar habilidades que han sumado al servicio. De igual forma a nivel nacional, Alvan (2017) en su tesis titulada “Liderazgo educativo y comportamiento organizacional en las instituciones educativas del nivel inicial, de la Red N.º 3, UGEL 05 San Juan de Lurigancho – 2017” el autor, ha descrito que en una institución pública como la educativa el liderazgo juega un rol fundamental, haciendo que los docentes, e incluso padres de familia tengan compromisos específicos. La relación que encontró el autor fue directa y significativa. En el caso de la tesis especificada, esta tesis coincide con dichos hallazgos, dado que en las diferentes tablas podemos observar características del Liderazgo en Claro que han fomentado la innovación, la identificación, el compromiso, entre otros. A nivel local, Melchor Et al. (2018) en su tesis titulada “Estilos de Liderazgo y Clima Organizacional en Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ambo 2018” el autor comprende que el liderazgo es fundamental para definir un tipo de organización. En lo descrito en estas líneas, es fundamental precisar que esta tesis guarda relación entre sí con los antecedentes, los mismos que establecen con claridad el nivel de injerencia del liderazgo en otras variables. La pandemia ha obligado a muchas organizaciones a destacar por estas conductas si tenían el interés de lograr que su comportamiento

frente a sus clientes tenga resultados adecuados. La empresa Claro, ha comprendido ello en el marco de su rol de tener clientes satisfechos.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Los resultados que hemos obtenido no es ajeno a lo que establece la teoría, por ejemplo Maxwell, (2016) el liderazgo es una serie de capacidades que tiene que tener un individuo en particular para que pueda tener un efecto positivo en la forma de cómo piensa o se comportan las otras personas, animándolos para que realicen todas las actividades que tienen que realizar este grupo de individuos y que estas sean hechas de forma positiva, la cual sea de ayuda para poder lograr las metas planteadas, del mismo modo, que se apoyen en los instrumentos como la gracia, la facilidad de expresión, asimismo de la habilidad de relacionarse con las demás personas. Este individuo demuestra su dirección estratégica al momento de ser los primeros en realizar sus actividades, brindar conocimientos, entre otras. A partir de esto, las dimensiones que la tesis ha establecido logran diferenciar el liderazgo de tipo personal, el de influencia y el estratégico, como herramientas que tienen relación en otras variables. Lo que ha confirmado nuestra tesis con los resultados en las diferentes tablas. Dos autores han especificado respecto a lo que es comportamiento organizacional, Según, Robbins, (2004) sostiene que con conducta empresarial nos aludimos a una serie que estudia la influencia de alguna persona, equipos o infraestructuras al interno del manejo de las organizaciones, con el objetivo de elaborar planes que ayuden a mejorar los logros de las metas de manera positiva. Según, Amorós, (2007) la conducta empresarial es un componente de la visión de las personas, hasta un determinado punto, de confianza y que las formas establecidas para empezar al interno de la empresa pueden a ser importantes de forma positivamente. Como podemos observar, los resultados hallados, son una expresión clara de lo que sostiene la teoría, contribuyendo de esta manera con el conocimiento que hay respecto al liderazgo en las organizaciones. Dos variables que van de la mano.

CONCLUSIONES

1. La tesis ha podido demostrar que existe relación directa entre el liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú – agencia Real Plaza, dicha afirmación se sostiene en valores estadísticos como el coeficiente de correlación cuyo valor es 0.561, sostenida además en la información de la tabla 2 y 24, donde se observa que los trabajadores reconocen tener habilidades (40% de acuerdo y 24% muy de acuerdo) impulsadas por la empresa que les permite desarrollar importantes ofertas a los clientes 68% (48% de acuerdo, 20% muy de acuerdo).
2. La tesis ha podido demostrar que la primera dimensión liderazgo personal tiene relación directa con el comportamiento organizacional en la empresa Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de covid-19, afirmación que se sostiene con el valor del coeficiente de correlación 0.511 que describe el tipo de relación, así como, las referencias de las tablas 3 y 23, donde podemos observar que 64% (48% de acuerdo, y 16% muy de acuerdo) reconocen la virtud de liderazgo que posee la empresa y cada uno de ellos, permitiendo que estén integrados entre sí orientado a un mismo propósito 40% de acuerdo y 16% muy de acuerdo.
3. La tesis ha demostrado que existe relación directa entre el liderazgo de influencia y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real plaza en tiempos de covid-19. Afirmación sostenida en el coeficiente de correlación, cuyo valor es 0.618, basada en la información de las tablas 6 y 20, donde se expresa que el 68% (44% de acuerdo, y 24% muy de acuerdo), reconoce que la empresa les permite crecer profesionalmente, haciendo que se reconozca la empatía organizacional 52% (32% de acuerdo, y 20% muy de acuerdo), lo detalla.
4. La tesis ha demostrado que existe relación entre el liderazgo estratégico y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de covid-19, basado en el coeficiente de correlación cuyo valor es 0.652, y sostenida en la tabla 15 donde se

observa que el 60% (44% de acuerdo, 20% muy de acuerdo) reconoce que la empresa fomenta la planificación, lo que les permite trabajar basándose en objetivos planteados así se observa con la respuesta del 56% de trabajadores.

RECOMENDACIONES

1. La tesis recomienda a la gerencia de tiendas Claro, impulsar sus campañas de capacitación en la totalidad de trabajadores, describiendo en él la importancia del liderazgo que cada uno debe tener, en razón que todavía hay un número importante de trabajadores que no reconoce a esta variable como real en la tienda. Para ello puede establecer alianza con la Universidad de Huánuco.
2. Comprendiendo la importancia del liderazgo personal, es importante que tiendas Claro, desarrolle sesiones con cada uno de sus trabajadores, mejorando sus competencias y habilidades blandas, para que estos practiquen el liderazgo personal. Esta tarea la pueden hacer en alianza con instituciones especializadas en desarrollar competencias personales como la Dirección de producción.
3. Tiendas Claro a través de su gerencia zonal debe orientar a sus trabajadores a que la práctica del liderazgo genera influencias directas entre ellos, por ello, los talleres de integración deberían ser constantes en la tienda. De igual forma debe contratar tutorías para mejorar la estima personal, lo que fortalecerá el liderazgo en ellos.
4. Tiendas Claro, debe publicar sus líneas estratégicas en el sentido que se comparta la filosofía empatía con sus clientes. Así mismo, será un instrumento de motivación para todos los trabajadores, en el sentido que compartir con sus clientes permitirá la mejora de la estima para los trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandra, M. S. (2016). *Influencia del Liderazgo Directivo en el Clima Organizacional de dos centros educativos pertenecientes a una cadena de Jardines Infantiles y Salas Cunas de la Región Metropolitana*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Alles, M. A. (2007). *Comportamiento Organizacional*. San Luis: Ediciones Granica S.A.
- Alván Silva, R. G. (2017). *Liderazgo educativo y comportamiento organizacional en las instituciones educativas del nivel inicial, de la Red N.º 3, UGEL 05 San Juan de Lurigancho – 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Chiclayo: Juan Carlos Martínez Coll.
- Antonio, L. M. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*.
Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Arias Galicia, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Trillas.
- Bustos Jaumen, F. G. (2013). *Trabajo en equipo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cardona Labarga, J. M. (2010). *Liderazgo personal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Carolina, B. C. (2016). *El Clima Organizacional y su incidencia en el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa M.C.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación total 5ta edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Durán Asencio, A. (2018). *Trabajo en Equipo*. Barcelona: Editorial Elearning.
- Estefanía, V. T. (2015). *El comportamiento organizacional y su relación con la satisfacción del cliente interno de la Cámara de Comercio de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Fernandez, S. y Collazos, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- García Callejón, B. &. (2016). *Coaching y liderazgo personal*. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Glicerio, A. S. (2018). *Influencia del Liderazgo, la Comunicación, la Motivación y el Trabajo en Equipo en el Clima Organizacional Dirección Regional de Salud Huánuco 2015*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Goleman, D. (2014). *Liderazgo*. California: Ediciones B México.
- Guillermo Huamán, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación conceptos y aplicaciones*. Valencia España: IPLADEES S.A.C.
- Hiam, A. (2005). *El Liderazgo Estratégico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Jackson, T. V. (2018). *Comportamiento Organizacional y el Desempeño Laboral en la Gerencia de Administración y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Rioja - Región San Martín*. San Martín: Universidad Autónoma del Perú.
- Lescano Duncan, L. (2011). *La orientación al servicio*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Levin, Richard & Rubin, David &. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Séptima Edición - Pearson Education.
- Martínez Guillén, M. d. (2013). *La comunicación en la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Maxwell, J. C. (2016). *Liderazgo*. Río de Janeiro: Grupo Nelson.
- Melchor Ponce Yerson Carlesi, H. S. (2018). *Estilos de Liderazgo y Clima Organizacional en Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ambo 2018*. Huánuco: Universidad Hermilio Valdizán - Huánuco.
- Morales Cervantes, M. P. (2017). *Estilos de liderazgo y comportamiento organizacional de los trabajadores de la Empresa Avícola Redondos S.A.C – Huaura*. Lima: Universidad Nacional de Educación - Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional.
- Olaz Capitán, Á. J. (2017). *Cómo trabajar en equipo a través de competencias*. Milan: Narcea Ediciones.
- Osorio tineco, F. H. (2020). *Orientación al Mercado y la ventana competitiva*.

Cali: Programa Editorial UNIVALLE. Pérez, H. (04 de mayo de 2020). *Compromiso Empresarial*. Obtenido de <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/05/lacara-mas-humana-de-las-companias-de-telecomunicaciones/>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Córdoba: Pearson Educación.

Soto Garro, N. G. (2019). *Comportamiento Organizacional y el Desempeño Laboral de los trabajadores de la Unidad de Postgrado de Educación - UNHEVAL 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Tracy, B. (2015). *Liderazgo*. Madrid: Grupo Nelson.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION

Pastrana Machuca, G. (2023). *El liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia real plaza en tiempos de Covid-19 - Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

Tesis: El liderazgo y el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 - Huánuco 2021
Autor: Bach. Pastrana Machuca, Giancarlo Alfredo

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿De qué manera el Liderazgo se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera el liderazgo personal se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar de qué manera el Liderazgo se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar de qué manera el liderazgo personal se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>Determinar de qué manera el liderazgo de influencia se</p>	<p>HIPOTESIS ALTERNA (Ha).</p> <p>El Liderazgo se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>HIPOTESIS NULA (Ho).</p> <p>El Liderazgo no se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>H.E.1</p>	<p>Independiente</p> <p>Liderazgo</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo personal - Liderazgo influencia - Liderazgo estratégico <p>Dependiente</p> <p>Comportamiento organizacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientación al servicio - Trabajo en equipo - Comunicación 	<p>Tipo: la tesis es básica, puesto que los conocimientos que se determinen estarán enriqueciendo el nivel de entendimiento de las variables propuestas.</p> <p>Enfoque: la tesis es cuantitativa, permitiendo de esta forma analizar las dimensiones de cada una de las variables a través de categorías cuánticas.</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional, comprendiendo que primero será la descripción de cada uno de las variables para luego someterlas a técnicas estadísticas que determinen su relación.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Se aplicarán instrumentos a la muestra seleccionada para comprender el comportamiento de cada una de las variables.</p>

<p>¿De qué manera el liderazgo de influencia se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?</p> <p>¿De qué manera el liderazgo estratégico se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022?</p>	<p>relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>Determinar de qué manera el liderazgo estratégico se relaciona con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p>	<p>El liderazgo personal se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>H.E.2</p> <p>El liderazgo de influencia se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p> <p>H.E.3</p> <p>El liderazgo estratégico se relaciona de manera directa con el comportamiento organizacional en Claro Perú agencia Real Plaza en tiempos de COVID-19 – Huánuco 2022</p>		<p>Diseño: la tesis es no experimental, dado que no se manipulará las variables sujetas de estudio.</p>	
---	--	---	--	--	--



ENCUESTA

La Presente encuesta tiene fines de naturaleza académica, su desarrollo, permitirá obtener conocimientos cuyo tratamiento será netamente académico. Agradeceremos su resolución de manera sincera. Marque con una X la respuesta que mejor se acomode a su opinión.

Marque 1 si la respuesta es MUY EN

DESACUERDO Marque 2 si la respuesta es

EN DESACUERDO

Marque 3 si la respuesta es NI DE ACUERDO NI EN

DESACUERDO Marque 4 si la respuesta es DE ACUERDO

Marque 5 si la respuesta es MUY DE ACUERDO

Indicadores	Item´s	1	2	3	4	5
Habilidades	¿Considera que los trabajadores de Claro, demostraron habilidades diferentes para trabajar en Pandemia? ¿Las habilidades de los trabajadores de Claro contribuyeron para el cumplimiento de metas?					
Dirección	¿Los trabajadores de Claro demostraron capacidad de dirección en su área de trabajo? ¿Claro delego autoridad en sus trabajadores para dirigir sus actividades basándose en objetivos?					
Aspiraciones	¿Los trabajadores de Claro expresan sus aspiraciones profesionales en la empresa? ¿Los trabajadores buscan crecer en Claro?					
Relaciones	¿La empresa promueve un ambiente basado en relaciones profesionales?					

	¿La empresa aprovecha las buenas relaciones entre sus trabajadores para cumplir metas?					
Persuasión	¿La empresa promueve un liderazgo basándose en la persuasión? ¿La persuasión es una prioridad sobre la obligación en tiendas Claro?					
Comunicación	¿Los líderes en tiendas Claro tienen buena comunicación con sus trabajadores? ¿La comunicación en Claro mejora el comportamiento organizacional de la empresa en Huánuco?					
Análisis del entorno	¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud el análisis de la coyuntura para la toma de sus decisiones? ¿Los trabajadores de Claro evalúan segmentos de clientes para sus políticas comerciales?					
Capacidad de planificación	¿Los trabajadores de Claro tienen como virtud la planificación antes de cualquier impulso comercial? ¿Los trabajadores de Caro, mejoraron el comportamiento de la organización basándose en la planificación?					
Anticipación	¿Los trabajadores de Claro se anticipan a situaciones propias de la emergencia? ¿La anticipación es una virtud de la organización en Claro?					
Empatía	¿Los trabajadores de Claro son empáticos con los clientes? ¿La empatía siempre caracterizó a la empresa?					
Promesa	¿Es una característica de la empresa cumplir con la promesa que se hace a los clientes? ¿Claro promueve el cumplimiento de promesas a sus clientes desde sus políticas nacionales?					
Integración	¿Claro promueve la integración de sus trabajadores? ¿Es virtud de Claro como empresa la integración de sus trabajadores?					

Innovación	<p>¿Claro promueve la innovación de sus servicios en sus trabajadores?</p> <p>¿Claro innova en sus servicios basándose en propósitos específicos?</p>					
Comunicación formal	<p>¿Claro usa la comunicación formal como medio para mejorar la conducta de la empresa con sus clientes?</p> <p>¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación formal para comunicar el cumplimiento de sus metas?</p>					
Comunicación informal	<p>¿Claro promueve en sus trabajadores el uso de la comunicación informal como motivación para mejorar la integración?</p> <p>¿Claro, impulsa toda forma de comunicación no escrita para comunicar el cumplimiento de sus metas?</p>					

GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN