



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento

Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS**

Diana Fiorella Pola Yauri  
Yudit Vanessa Zorrilla Avila

**ASESORA**

Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de organizaciones

**LIMA –PERÚ**

**Año 2018 - II**

Página del jurado

|  |                                       |                          |
|--|---------------------------------------|--------------------------|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CESAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b> | Código : F07-PP-PR-02.02 |
|  |                                       | Versión : 10             |
|  |                                       | Fecha : 10-06-2019       |
|  |                                       | Página : 1 de 1          |

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
(a) Yudit Vanessa Zorrilla Avila

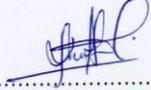
cuyo título es: Liderazgo transformacional y la calidad total  
en la tienda por departamento Paris S.A. del centro  
comercial La Rambla Brasil - Breña 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15.....(número)  
quince.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....16 de 12 del 2018....

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

## Página del jurado

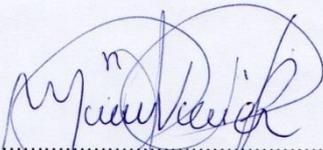
|  |                                       |                          |
|--|---------------------------------------|--------------------------|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b> | Código : F07-PP-PR-02.02 |
|  |                                       | Versión : 10             |
|  |                                       | Fecha : 10-06-2019       |
|  |                                       | Página : 1 de 1          |

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don

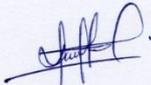
(a) Diana Pola Yauri  
cuyo título es: Liderazgo transformacional y la calidad total  
en la tienda por departamento País S.A. del centro  
comercial la Rambla Brasil - Breña 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número)  
catorce (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho..... 16 de 12 del 2018....

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

## Dedicatoria

### A Dios

Por habernos permitido llegar hasta el punto y habernos dado salud para lograr nuestros Objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### A nuestras Familias

Por su invaluable soporte en obtener nuestras metas.

Finalmente, a nuestros Maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, que nos ayudaron en nuestras asesorías y dudas presentadas en la elaboración de tesis.

### Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por la calidad de su enseñanza a través de docentes altamente calificados y competentes.

A nuestra asesora por su paciencia y sabiduría por guiarnos en la elaboración de este trabajo de investigación.

A la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil por brindarme la oportunidad de investigar una problemática que al final ayudara a la empresa

### Declaratoria de autenticidad

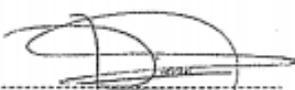
Yo, Diana Fiorella Pola Yauri, identificada con DNI N° 44018417, estudiante del Programa PFA de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, respectivamente, con la tesis titulada "*Liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018*".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, no copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta; fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, diciembre del 2018

  
Diana Fiorella Pola Yauri  
DNI N° 44018417

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Yudit Vanessa Zorrilla, identificada con DNI N° 41739782, estudiante del Programa PFA de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, respectivamente, con la tesis titulada "*Liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018*". Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, no copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta; fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, diciembre del 2018

  
Yudit Vanessa Zorrilla Avila  
DNI N° 41739782

## Presentación

En este trabajo de investigación titulado “Liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018”, se presenta para obtener el título de Licenciada en Administración, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresarias, Escuela Académica Profesional Administración. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación al problema, la justificación, las hipótesis y finalmente los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el Capítulo V y VI: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperamos cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Las autoras

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, se aplicó el método hipotético deductivo, con un diseño no experimental, corte transversal y descriptivo-correlacional, ya que se identificó y se describió las características de las variables estudiadas para proponer cambios en la realidad problemática. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y el instrumento el cuestionario para los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, por lo tanto, la población fue de 100 y la muestra estuvo conformada por 80 colaboradores a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. El resultado de la investigación arrojó que existe una correlación de Spearman de 0.665, por la cual concluyó que existe relación directa entre el liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña.

***Palabras clave:*** Desmotivación del colaborador, calidad de servicio, estilo de liderazgo, compromiso del colaborador.

## Abstract

The present research work entitled "Transformational leadership and the total quality of the department store Paris S.A. of the La Rambla Shopping Center - Brazil, Breña, 2018 ", aimed to determine the relationship between the transformational leadership and the total quality of the department store Paris S.A. of the La Rambla Shopping Center - Brasil de Breña in the 2018 period. The investigation was of quantitative approach, applied type, the hypothetical deductive method was applied, with a non-experimental design, transversal and descriptive-correlational, since the characteristics of the studied variables were identified and described to propose changes in the problematic reality. The data collection techniques were the survey and the instrument the questionnaire for employees of department store Paris S.A. of La Rambla - Brasil de Breña Shopping Center, therefore, the population was 100 and the sample consisted of 80 collaborators through simple random probabilistic sampling. The result of the investigation showed that there is a Spearman correlation of 0.665, which concluded that there is a direct relationship between the transformational leadership and the total quality of the department store Paris S.A. of the La Rambla Shopping Center - Brasil de Breña.

Keywords: Employee demotivation, quality of service, leadership style, employee commitment.

## Índice

|   |      |
|---|------|
| Página del jurado   | ii   |
| Página del jurado   | iii  |
| Dedicatoria   | iv   |
| Agradecimiento  | v    |
| Declaración jurada  | vi   |
| Declaración Jurada  | vii  |
| Presentación  | viii |
| Resumen   | ix   |
| Abstract  | x    |
| Índice  | xi   |
| Lista de tablas   | xiii |
| Lista de figuras  | xvi  |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>  | 19   |
| 1.1. <i>Realidad problemática</i>   | 20   |
| 1.3. <i>Teorías relacionadas al tema</i>                                      | 31   |
| 1.4. <i>Formulación del Problema</i>  | 46   |
| 1.5. Justificación del estudio  | 47   |
| 1.6. <i>Hipótesis</i>   | 48   |
| 1.7. <i>Objetivos</i>   | 49   |
| <b>II. MÉTODO</b>   | 51   |
| 2.1. <i>Tipo y Diseño de investigación</i>                                    | 52   |
| 2.2. <i>Variables, operacionalización</i>                                     | 54   |
| 2.2.2. Operacionalización de variables  | 55   |
| 2.3. <i>Población, muestra</i>  | 58   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 59   |
| 2.5. <i>Métodos de análisis de datos</i>                                      | 62   |
| 2.6. <i>Aspectos éticos</i>   | 62   |
|   | xi   |

|  |     |
|--|-----|
| <b>III. RESULTADOS</b>   | 64  |
| 3.1. <i>Resultados</i>   | 65  |
| 3.1.1. Resultados de validez del instrumento de investigación con la fórmula V Aiken           | 65  |
| 3.1.2. Resultados de la confiabilidad  | 69  |
| 3.1.3. Estadística descriptiva   | 70  |
| 3.1.4. Estadística inferencial   | 127 |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b>   | 137 |
| 4.1. <i>Discusión</i>  | 138 |
| <b>V. CONCLUSIONES</b>   | 143 |
| 5.1. <i>Conclusiones</i>   | 144 |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b>   | 146 |
| 6.1. <i>Recomendaciones</i>  | 147 |
| <b>VII. REFERENCIAS</b>  | 149 |
| <b>ANEXOS</b>  | 153 |
| <i>Anexo 1 Matriz de Consistencia</i>  | 154 |
| <i>Anexo 2 Carta de Presentacion</i>   | 156 |
| <i>Anexo 3 Validacion de Instrumento</i>   | 157 |
| <i>Anexo 4 Cuestionario</i>  | 167 |
| <i>Anexo 5 Base de Datos</i>   | 169 |
| <i>Anexo 6 Autorizacion del Centro Comercial Paris S.A</i>                                     | 170 |
| <i>Anexo 7 Tabla de interpretacion del Coeficiente de correlacion de Spearman</i>              | 171 |
| <i>Anexo 8 Detalle de confiabilidad</i>  | 172 |
| <i>Anexo 9 Evidencia -Realidad Problematica</i>  | 174 |
| Anexo 10 Evaluacion de la Tesis TURNITIN   | 176 |
| Anexo 11 Acta de Aprobacion de Originalidad de Tesis   | 177 |
| Anexo 12 Autorizacion de publicacion de trabajos de investigacion en repositorio Institucional | 179 |
| Anexo 13 Autorizacion de la version del trabajo de investigación                               | 181 |

## Lista de tablas

|           |   | Pág. |
|-----------|---|------|
| Tabla 1.  | <i>Matriz de operacionalización de la variable: Liderazgo transformacional</i>                    | 56   |
| Tabla 2.  | <i>Matriz de operacionalización de la variable: Calidad total</i>                                 | 57   |
| Tabla 3.  | <i>Población de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla – Brasil</i> | 58   |
| Tabla 4.  | <i>Escala likert</i>  | 60   |
| Tabla 5.  | <i>Baremo de la variable liderazgo transformacional</i>   | 61   |
| Tabla 6.  | <i>Baremo de la variable calidad total</i>  | 61   |
| Tabla 7.  | <i>Juicio de expertos</i>   | 61   |
| Tabla 8.  | <i>Resultado de validez del instrumento: Liderazgo transformacional</i>                           | 65   |
| Tabla 9.  | <i>Resultado de validez del instrumento: Calidad total</i>  | 67   |
| Tabla 10. | <i>Confiabilidad de la variable liderazgo transformacional</i>                                    | 69   |
| Tabla 11. | <i>Confiabilidad de la variable calidad total</i>   | 70   |
| Tabla 12. | <i>Frecuencia de la pregunta 1</i>  | 70   |
| Tabla 13. | <i>Frecuencia de la pregunta 2</i>  | 71   |
| Tabla 14. | <i>Frecuencia de la pregunta 3</i>  | 72   |
| Tabla 15. | <i>Frecuencia de la pregunta 4</i>  | 73   |
| Tabla 16. | <i>Frecuencia de la pregunta 5</i>  | 74   |
| Tabla 17. | <i>Frecuencia de la pregunta 6</i>  | 75   |
| Tabla 18. | <i>Frecuencia de la pregunta 7</i>  | 76   |
| Tabla 19. | <i>Frecuencia de la pregunta 8</i>  | 77   |
| Tabla 20. | <i>Frecuencia de la pregunta 9</i>  | 78   |
| Tabla 21. | <i>Frecuencia de la pregunta 10</i>   | 79   |
| Tabla 22. | <i>Frecuencia de la pregunta 11</i>   | 80   |
| Tabla 23. | <i>Frecuencia de la pregunta 12</i>   | 81   |
| Tabla 24. | <i>Frecuencia de la pregunta 13</i>   | 82   |
| Tabla 25. | <i>Frecuencia de la pregunta 14</i>   | 83   |
| Tabla 26. | <i>Frecuencia de la pregunta 15</i>   | 84   |
| Tabla 27. | <i>Frecuencia de la pregunta 16</i>   | 85   |
| Tabla 28. | <i>Frecuencia de la pregunta 17</i>   | 86   |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabla 29. | <i>Frecuencia de la pregunta 18</i>   | 87  |
| Tabla 30. | <i>Frecuencia de la pregunta 19</i>   | 88  |
| Tabla 31. | <i>Frecuencia de la pregunta 20</i>   | 89  |
| Tabla 32. | <i>Frecuencia de la pregunta 21</i>   | 90  |
| Tabla 33. | <i>Frecuencia de la pregunta 22</i>   | 91  |
| Tabla 34. | <i>Frecuencia de la pregunta 23</i>   | 92  |
| Tabla 35. | <i>Frecuencia de la pregunta 24</i>   | 93  |
| Tabla 36. | <i>Frecuencia de la pregunta 1</i>  | 94  |
| Tabla 37. | <i>Frecuencia de la pregunta 2</i>  | 95  |
| Tabla 38. | <i>Frecuencia de la pregunta 3</i>  | 96  |
| Tabla 39. | <i>Frecuencia de la pregunta 4</i>  | 97  |
| Tabla 40. | <i>Frecuencia de la pregunta 5</i>  | 98  |
| Tabla 41. | <i>Frecuencia de la pregunta 6</i>  | 99  |
| Tabla 42. | <i>Frecuencia de la pregunta 7</i>  | 100 |
| Tabla 43. | <i>Frecuencia de la pregunta 8</i>  | 101 |
| Tabla 44. | <i>Frecuencia de la pregunta 9</i>  | 102 |
| Tabla 45. | <i>Frecuencia de la pregunta 10</i>   | 103 |
| Tabla 46. | <i>Frecuencia de la pregunta 11</i>   | 104 |
| Tabla 47. | <i>Frecuencia de la pregunta 12</i>   | 105 |
| Tabla 48. | <i>Frecuencia de la pregunta 13</i>   | 106 |
| Tabla 49. | <i>Frecuencia de la pregunta 14</i>   | 107 |
| Tabla 50. | <i>Frecuencia de la pregunta 15</i>   | 108 |
| Tabla 51. | <i>Frecuencia de la pregunta 16</i>   | 109 |
| Tabla 52. | <i>Frecuencia de la pregunta 17</i>   | 110 |
| Tabla 53. | <i>Frecuencia de la pregunta 18</i>   | 111 |
| Tabla 54. | <i>Frecuencia de la pregunta 19</i>   | 112 |
| Tabla 55. | <i>Frecuencia de la pregunta 20</i>   | 113 |
| Tabla 56. | <i>Frecuencia de la pregunta 21</i>   | 114 |
| Tabla 57. | <i>Frecuencia de la pregunta 22</i>   | 115 |
| Tabla 58. | <i>Frecuencia de la pregunta 23</i>   | 116 |
| Tabla 59. | <i>Frecuencia de la pregunta 24</i>   | 117 |
| Tabla 60. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles del liderazgo transformacional</i> | 118 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabla 61. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de la influencia idealizada</i>                | 119 |
| Tabla 62. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de la motivación inspiradora</i>               | 120 |
| Tabla 63. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de la estimulación intelectual</i>             | 121 |
| Tabla 64. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de la consideración individualizada</i>        | 122 |
| Tabla 65. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de la calidad total</i>                        | 123 |
| Tabla 66. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de los clientes y accionistas</i>              | 124 |
| Tabla 67. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles de la participación y el trabajo en equipo</i> | 125 |
| Tabla 68. | <i>Descripción de las frecuencias de los niveles del proceso y mejora continúa</i>              | 126 |
| Tabla 69. | <i>Tabla cruzada Liderazgo transformacional*calidad total</i>                                   | 127 |
| Tabla 70. | <i>Tabla cruzada Influencia idealizada*calidad total</i>  | 128 |
| Tabla 71. | <i>Tabla cruzada motivación inspiradora*calidad total</i>                                       | 129 |
| Tabla 72. | <i>Tabla cruzada estimulación intelectual*calidad total</i>                                     | 130 |
| Tabla 73. | <i>Tabla cruzada consideración individualizada*calidad total</i>                                | 131 |
| Tabla 74. | <i>Correlación entre el liderazgo transformacional y la calidad total</i>                       | 132 |
| Tabla 75. | <i>Correlación entre el control de la influencia idealizada y la calidad total</i>              | 133 |
| Tabla 76. | <i>Correlación entre la motivación de la motivación inspiradora y la calidad total</i>          | 134 |
| Tabla 77. | <i>Correlación entre la estimulación intelectual y la calidad total</i>                         | 135 |
| Tabla 78. | <i>Correlación entre la información de la consideración individualizada y la calidad total</i>  | 136 |

## Lista de figuras

|  | Pág. |
|--|------|
| <i>Figura 1.</i> Simbología del diseño correlacional           | 53   |
| <i>Figura 2.</i> Fórmula de muestreo                           | 59   |
| <i>Figura 3.</i> Fórmula del coeficiente de validez V de Aiken | 65   |
| <i>Figura 4.</i> Fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach   | 69   |
| <i>Figura 5.</i> Frecuencia de la pregunta 1                   | 71   |
| <i>Figura 6.</i> Frecuencia de la pregunta 2                   | 71   |
| <i>Figura 7.</i> Frecuencia de la pregunta 3                   | 72   |
| <i>Figura 8.</i> Frecuencia de la pregunta 4.                  | 73   |
| <i>Figura 9.</i> Frecuencia de la pregunta 5                   | 74   |
| <i>Figura 10.</i> Frecuencia de la pregunta 6                  | 75   |
| <i>Figura 11.</i> Frecuencia de la pregunta 7                  | 76   |
| <i>Figura 12.</i> Frecuencia de la pregunta 8                  | 77   |
| <i>Figura 13.</i> Frecuencia de la pregunta 9                  | 78   |
| <i>Figura 14.</i> Frecuencia de la pregunta 10                 | 79   |
| <i>Figura 15.</i> Frecuencia de la pregunta 11                 | 80   |
| <i>Figura 16.</i> Frecuencia de la pregunta 12                 | 81   |
| <i>Figura 17.</i> Frecuencia de la pregunta 13                 | 82   |
| <i>Figura 18.</i> Frecuencia de la pregunta 14                 | 83   |
| <i>Figura 19.</i> Frecuencia de la pregunta 15                 | 84   |
| <i>Figura 20.</i> Frecuencia de la pregunta 16                 | 85   |
| <i>Figura 21.</i> Frecuencia de la pregunta 17                 | 86   |
| <i>Figura 22.</i> Frecuencia de la pregunta 18                 | 87   |
| <i>Figura 23.</i> Frecuencia de la pregunta 19                 | 88   |
| <i>Figura 24.</i> Frecuencia de la pregunta 20                 | 89   |
| <i>Figura 25.</i> Frecuencia de la pregunta 21                 | 90   |
| <i>Figura 26.</i> Frecuencia de la pregunta 22                 | 91   |
| <i>Figura 27.</i> Frecuencia de la pregunta 23                 | 92   |
| <i>Figura 28.</i> Frecuencia de la pregunta 24                 | 93   |
| <i>Figura 29.</i> Frecuencia de la pregunta 1                  | 94   |
| <i>Figura 30.</i> Frecuencia de la pregunta 2                  | 95   |
| <i>Figura 31.</i> Frecuencia de la pregunta 3                  | 96   |

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Figura 32.</i> | Frecuencia de la pregunta 4   | 97  |
| <i>Figura 33.</i> | Frecuencia de la pregunta 5   | 98  |
| <i>Figura 34.</i> | Frecuencia de la pregunta 6   | 99  |
| <i>Figura 35.</i> | Frecuencia de la pregunta 7   | 100 |
| <i>Figura 36.</i> | Frecuencia de la pregunta 8   | 101 |
| <i>Figura 37.</i> | Frecuencia de la pregunta 9   | 102 |
| <i>Figura 38.</i> | Frecuencia de la pregunta 10  | 103 |
| <i>Figura 39.</i> | Frecuencia de la pregunta 11  | 104 |
| <i>Figura 40.</i> | Frecuencia de la pregunta 12  | 105 |
| <i>Figura 41.</i> | Frecuencia de la pregunta 13  | 106 |
| <i>Figura 42.</i> | Frecuencia de la pregunta 14  | 107 |
| <i>Figura 43.</i> | Frecuencia de la pregunta 15  | 108 |
| <i>Figura 44.</i> | Frecuencia de la pregunta 16  | 109 |
| <i>Figura 45.</i> | Frecuencia de la pregunta 17  | 110 |
| <i>Figura 46.</i> | Frecuencia de la pregunta 18  | 111 |
| <i>Figura 47.</i> | Frecuencia de la pregunta 19  | 112 |
| <i>Figura 48.</i> | Frecuencia de la pregunta 20  | 113 |
| <i>Figura 49.</i> | Frecuencia de la pregunta 21  | 114 |
| <i>Figura 50.</i> | Frecuencia de la pregunta 22  | 115 |
| <i>Figura 51.</i> | Frecuencia de la pregunta 23  | 116 |
| <i>Figura 52.</i> | Frecuencia de la pregunta 24  | 117 |
| <i>Figura 53.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles del liderazgo transformacional      | 118 |
| <i>Figura 54.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de la influencia idealizada         | 119 |
| <i>Figura 55.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de la motivación inspiradora        | 120 |
| <i>Figura 56.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de la estimulación intelectual      | 121 |
| <i>Figura 57.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de la consideración individualizada | 122 |
| <i>Figura 58.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de la calidad total                 | 123 |

|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
| <i>Figura 59.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de los clientes y accionistas              | 124 |
| <i>Figura 60.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles de la participación y el trabajo en equipo | 125 |
| <i>Figura 61.</i> | Descripción de las frecuencias de los niveles del proceso y mejora continúa              | 126 |

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

Con la globalización y la era digital se han originado inmensos cambios en la sociedad y en las organizaciones, los cuales han afectado notablemente los paradigmas que hasta hace poco se percibían como permanentes, esto viene siendo un reto para los empresarios, como en el caso de las tiendas por departamento, donde los gerentes y ejecutivos habían puesto los ojos sólo en el crecimiento de ventas y la expansión de sus tiendas, ya que han tenido el carácter transaccional, sin percatarse entre otros factores como es la necesidad de disponer de un liderazgo transformacional dado que permite orientar a las organizaciones hacia el cambio de la innovación, además de facilitar y lograr los propósitos de la empresa enfocados en generar conciencia de la calidad en todos los niveles de los procesos de las organizaciones.

A nivel internacional, Japón ha desarrollado un sistema de gestión de calidad total, pese a sus constantes crisis, e incluso su gente tiene una formación de liderazgo con una disciplina que atiene a un modelo de normas que difiere en varios aspectos del modelo del liderazgo latinoamericano, todo esto lo convierte en un proceso muy interesante que merece ser estudiado, tanto a nivel teórico como práctico. Asimismo, en este país estudiosos gurús como Deming, Juran, Feigenbaum etc., refirieron que, se pierde entre el 25% y 35% por falta de calidad en una empresa precisando que si mejoran la calidad se posibilita ofrecer productos de alto valor, con trabajadores más activos y competitivos (León, 2016).

A nivel nacional, en el Perú se evidencia que solo el 1% de las empresas formales cuenta con sistemas de gestión de calidad, reveló el economista Walter Ramírez, jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL), la rotación en estas tiendas llega a 92% en promedio, debido a que hay muchos cambios en la fuerza de ventas, donde está la mayor masa de trabajadores (Instituto Nacional de Calidad, 2017).

Por otro lado, se reportó en el periodo 2016, la comparación anual de “participaciones en ventas” entre las tiendas más representativas. Para Ripley Perú 39.6%, Saga Perú 54.1%, y finalmente París Perú 6.3% (Equilibrium 2016) diferencia abismal, lo cual conlleva a ser analizada, sin embargo, se pretende abrir 3 tiendas adicionales hasta el año 2019 (Perú Retail, 2017).

En las tiendas por departamento PARIS se observa que con tan solo cinco años se han ubicado en el ranking 19 entre las mejores empresas para trabajar, según Great Place to

Work (GPTW), sin embargo, también se registró que es una de las tiendas por departamentos que ha decrecido la cantidad de colaboradores teniendo una baja a nivel nacional, en razón que habrían estado dirigida en corregir actividades y no prevenirlas, identificándose que en estas tiendas no cuentan un control de calidad por lo que se ha generado deficiencias que han repercutido en el malestar de los empleados sin un líder que los haya dirigido en sus actividades y en los consumidores malestar en los productos y/o servicio recibidos (Perú Retail, 2017).

A nivel local, en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla-Brasil se ha observado un liderazgo transaccional lo cual no permite generar compromiso de los empleados con la organización, ni producir cambios en la estrategia, ni en la visión y cultura de la empresa, por lo que se hace necesario implementar el liderazgo transformacional a fin de poder brindar una calidad total en los procesos y la mejora continua de la tienda por cuanto las procesos se convierten en actividades monótonas y sin innovación esto debido a que no se evidencia una influencia idealizada a que no proporciona la visión y el sentido de la misión del centro (Reporte París 2016).

Además, la empresa Paris no ha permitido transmitir la satisfacción de laborar en ella, ello debido a que los colaboradores no han llegado a obtener la confianza y respeto por parte del jefe inmediato, tampoco el líder ha creado motivación estimulante, puesto que no informa las expectativas colosales que la empresa posee, aunado a ello, la utilización de símbolos a fin de concentrar las energías de alcanzar los propósitos es carente; asimismo, existe deficiencias en la forma de comunicar los objetivos principales de manera concisa, así pues, en tienda es insuficiente la estimulación intelectual que impulse el talento del trabajador, así como, la racionalidad y la forma de dar solución a las dificultades que se puedan generar en las actividades cotidianas, finalmente la nula consideración al personal se ve plasmada en la falta de áreas que brinden atención personalizada a estos (Reporte París 2016).

Asimismo, en la tienda por departamento Paris, se observa una falta de estrategia organización en la gestión de calidad total, reflejándose en la percepción del valor que tienen actualmente los clientes y accionistas no es la óptima, presentan actualmente cierta satisfacción que no llega a ser la excelencia donde los colaboradores cumplen sus labores

por cumplir y que no sienten cierta lealtad que todo clientes y accionista debe sentir por la empresa. La ausencia de un líder transformacional se relaciona negativamente a la participación del colaborador en las decisiones importantes de la empresa y no se promueve el trabajo en equipo afectando el conocimiento, la creatividad, la experiencia y la toma de decisiones de los colaboradores (Reporte parís 2016).

Es decir, de continuar con este tipo de situación su pronóstico sería la generación de los reclamos por parte de los clientes y en los colaboradores la alta rotación del personal, en tal sentido es vital importancia la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad total, dado que la calidad total engloba toda la organización además de las personas que trabajan, porque promueve la satisfacción laboral, la lealtad del trabajador sobre una base en la mejora continua tanto en los productos y servicios es decir permite una reingeniería, reestructuración con la finalidad de tener actualizado la necesidad de los clientes y así garantizar su satisfacción y preferencia lo cual permitirá alcanzar los objetivos a corto y medio plazo que la empresa tiene con el fin de ganar competitividad en la organización.

## **1.2. Trabajos previos**

Sobre la importancia de los trabajos previos o antecedentes. Asimismo, sirven como guía para el inicio de una investigación, profundizando y conociendo lo que ha concluido la problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En consecuencia, son de vital importancia revisar los trabajos previos relacionados al planteamiento, realizados en el país, y en otros países latinoamericanos y aún en otras latitudes donde se realizan innumerables investigaciones y que se pasan a exponer a continuación.

### **1.2.1. Internacionales**

Perilla y Gómez (2017) investigaron en su artículo, *“Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder”*, publicado por la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Tuvo el objetivo general: analizar la relación entre liderazgo transformacional e indicadores de bienestar y malestar de empleados de países en desarrollo, así como la mediación de la confianza en el líder. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, corte transversal, correlacional, con

una muestra de 597 empleados de los países de Colombia y México, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: Que, existe correlación significativa alta entre liderazgo transformacional y la satisfacción laboral, pero de forma negativa con los síntomas de malestar en un 14%, al estar estos relacionados con la confianza del líder, asimismo se aprecia el efecto positivo entre la relación de forma significativa con la satisfacción laboral es de 30% y que su relación con la percepción del liderazgo transformacional es mayor que del 37%. En consecuencia, el liderazgo transformacional sobre la salud y bienestar del empleado se limitarían a aspectos afectivos de bienestar de sus trabajadores, lo cual invita a un estudio profundo sobre las definiciones de bienestar afectivo y psicológico de los colaboradores de las organizaciones.

Aporte: Se consideró como referencia al artículo de los autores Perilla y Gómez quienes aportaron con su tema, valiosa información para la presente investigación, puesto que los resultados mostraron que, el liderazgo transformacional se relaciona positivamente con la satisfacción laboral y negativamente con los síntomas de malestar, al respecto en la tienda por departamento Paris S.A. se evidencia que el liderazgo transformacional se relaciona con la satisfacción del cliente puesto que si existe y/o aumenta el liderazgo transformacional la satisfacción también será el más óptimo de tal manera que se reduciría el porcentaje en rotación del personal, obteniendo al colaborador más comprometido en su labor, en dar un buen servicio al cliente, lo cual permitiría disminuir los malestares tanto clientes y directivos.

Adrianza (2013), investigo, “*La motivación laboral y calidad de servicios en los ambulatorios de autogestión del sistema de salud del municipio Maracaibo, Estado Zulia*”, para obtener el grado académico de maestría en administra de empresa, en la Universidad Rafael Urdaneta en Venezuela. Tuvo el objetivo general: determinar la relación entre motivación y calidad de servicio de los ambulatorios de autogestión del sistema de salud de la parroquia Cecilio Acosta, del municipio Maracaibo. Metodológicamente fue de diseño no experimental, descriptivo-correlacional, con una población de 200 pacientes, y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: Se determina que hay una correlación negativa casi nula entre las variables motivación laboral y calidad de servicio de -0.83 es decir a pesar

de que existe altos niveles de motivación en el personal, los usuarios demuestran malestar en los servicios. En este aspecto se sugiere el desarrollo de programas de habilidades socio laboral que son indispensables para el desempeño eficaz y así mejorar la calidad de servicio prestado al cliente externo. Además, para la calidad en el servicio de la institucional se debe elaborar programas de medición de calidad del servicio con el de identificar las debilidades y fortalezas para así alcanzar una mejorar continua de la calidad del servicio de la institución.

Aporte: Se consideró como referencia al investigador venezolano Adrianza quien pretendió determinar la relación entre motivación y calidad de servicio de los ambulatorios de autogestión, al respecto apporto a la presente investigación pues indica que no existe relación entre las variables motivación laboral y la calidad de servicio, ya que en dicha institución los colaboradores manifestaron estar satisfechos con la motivación sin embargo los paciente no perciben una buena calidad de servicio, razón por la que nos permite profundizar que factores pueden intervenir en la calidad en general.

López (2018), investigó, *“Estilo de liderazgo y su relación con el compromiso Hacia el trabajo del personal de las secretarías de la presidencia de la república de Guatemala en el período 2016-2017”*, para obtener el grado de magister en administración de recursos humanos, en la Universidad de san Carlos de Guatemala. Tuvo el objetivo general: determinar la relación entre el estilo de liderazgo de los directores de las Unidades y Direcciones, y el compromiso hacia el trabajo del personal a su cargo en una de las Secretarías de la Presidencia de la República de Guatemala. Metodológicamente fue de diseño no experimental, correlacional, y el instrumento que se aplico fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: Se determinó que el 93% de los colaboradores proyecta sus energías para conseguir el propósito de la institución, contribuyendo de este modo con un clima laboral óptimo, sin embargo no se puede omitir un aspecto negativo que escapa de la vista de los Jefes/lideres los colaboradores reacios a dar el todo de si debido muchas veces a que cumplen actividades fuera de los ambiente de oficina. En consecuencia, cabe resaltar lo predominante que es el liderazgo transformacional en la inspiración tanto intelectual como motivacional, al fortalecer el desempeño de la participación de los colaboradores en la institución ampliando de esta forma su campo de acción en términos de calidad y eficiencia en sus resultados finales.

Aporte: Se consideró como referencia al autor López del país de Guatemala, el cual investigó el tema anteriormente descrito, el mismo que nos hizo meditar que toda empresa tiene un líder sin embargo tendríamos que analizar si funciona el tipo de líder que está dando, así mismo analizar los resultados del autor en el que menciona que existe relación entre ambas variables, dicho esto nos conlleva a analizar la importancia del liderazgo en la tienda por departamento PARIS, dado que ello permitiría el compromiso hacia el trabajo en equipo y fortaleciendo las mejoras continuas a fin de buscar la satisfacción de los clientes y directivos.

Pop (2013), investigó, "*Relación entre los Rasgos de líderes y el Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Asociación comunidad esperanza Cobán, alta Verapaz*", para obtener el grado académico de Licenciatura en Psicología Industrial/Organizacional, en la Universidad Rafael Landívar de México. Tuvo el objetivo general: determinar la correlación significativa de los rasgos de líderes y el desempeño laboral de los colaboradores de la comunidad esperanza. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, descriptiva-correlacional, con una muestra de 24 colaboradores, y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: Que no existe una correlación estadísticamente significativa entre rasgos de personalidad y desempeño laboral, sin embargo, si se identifica una correlación positiva moderada de 0.56 entre el perfeccionismo (rasgos descontrolados/controlado) y desempeño laboral, lo que revela que los colaboradores tendrán las actitudes de cooperación y mejor interacción en el trabajo de equipo. Por ello, la administración de la institución debe crear programas a fin de evaluar el desempeño, puesto que resulta provechoso tener en cuenta si los trabajadores consiguen controlar adecuadamente sus emociones y pensamientos, de acuerdo a ello se encontrarán aptos para afrontar una relación cordial y sana, lo cual conlleva a que fortalecer conexiones que le permita alcanzar resultados óptimos en su puesto.

Aporte: Se consideró como referencia al autor al mexicano Pop por las variables que tuvo como objetivo determinar la correlación significativa de los rasgos de líderes y el desempeño laboral de los colaboradores de la comunidad esperanza, lo cual indicaron que no existe correlación estadísticamente significativa entre los rasgos de personalidad y el desempeño laboral de los colaboradores, esto nos permitió pensar en una evaluación del desempeño de tal manera se considere otros factores como innovaciones, habilidades,

conocimiento y actitudes que los estudiantes o profesional presenta, a fin de buscar una nueva relación con los rasgos de los líderes.

Portela (2016), investigó, *“El liderazgo transformador en la gestión de la calidad. Un estudio basado en el modelo EFQM”*, para obtener el grado académico Doctor en Administración, en la Universidad de Alicante, España. Tuvo el objetivo general: analizar la relación entre el liderazgo transformacional y la gestión de calidad utilizando como base el modelo EFQM. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, descriptiva-correlacional, con una muestra de 102 hoteles y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: Que si es posible la relación entre el liderazgo transformacional y la gestión de la calidad, pero la estimulación intelectual es la dimensión menos valorada del liderazgo transformador en un 4.27, y el más valorado es la influencia idealizada de 4.37 es decir estos resultados reflejan el rol modelador del liderazgo transformador en la relación calidad-resultado de la organización, por ello esta práctica facilita los procesos de la mejora de la empresa al generar conciencia sobre la trascendencia de la mejora continua que es la fuerza motriz en el progreso de la calidad, lo cual permite alcanzar de esta forma los objetivos y resultados programados en la organización. Por ello, es importante que los directivos/líderes de la organización deben ser un referente modelo a seguir tanto en valores como principios, a fin de inspirar confianza y fidelidad, además que deben saber escuchar y comunicar su visión para de esa forma establecer claramente sus objetivos a alcanzar.

Aporte: Se consideró como referencia al autor Portela porque su investigación aportó que las prácticas de estilo de liderazgo transformacionales deben potencializarse en base a conductas como la estimulación intelectual y la motivación inspiracional, que involucre a los empleados permitiendo su desarrollo y crecimiento profesional y produciendo satisfacción en la relación.

### **1.2.2. Nacionales**

Changanaquí y Huapaya (2017), investigó: *“Estilos de liderazgo directivo y la calidad de gestión educativa desde la percepción docente de cuatro instituciones educativas públicas”*, para obtener el grado académico maestro en educación en mención de gestión

educativa, en la Universidad Marcelino Champagnat. Tuvo el objetivo general: determinar la relación entre los estilos de liderazgo directivo y el nivel de calidad de gestión educativa desde la percepción docente de cuatro instituciones educativas públicas de la UGEL 01. Metodológicamente fue de diseño no experimental, transversal, correlacional, la muestra estuvo conformada por 174 docentes, el instrumento empleado el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: Que se determina que existe relación significativa con un valor de 330 entre los estilos de liderazgo directivo y la calidad de gestión la institución. Es decir, el estilo de liderazgo que predomina es el transformacional con un 59.77% y el nivel de calidad de gestión en la institución es de logrado con un 47.7%. En consecuencia, es sugerible se aborden estudios sobre los tipos de gestión y liderazgo institucional para ocupar el tema de calidad, dado que son pocos los estudios respecto a la relación que puedan ejercer estos dos componentes.

Aporte: Se tomó como referencia a los autores Changanáquí y Huapaya, puesto que en su investigación concluyeron que el liderazgo transformacional es predominante, sin embargo, no es percibida por la institución. Del mismo modo en la tienda PARIS del centro comercial Rambla Brasil, se conoce al liderazgo transformacional en teoría, pero en la práctica predomina el liderazgo transaccional, el cual genera poca incidencia en las habilidades, motivaciones y condiciones de trabajo; por otro lado, con esta investigación se demostró, que el factor humano también posee un rol importante que los directivos deberían considerar en generar espacios para que todos los colaboradores refuercen sus conocimientos y ellos se reflejen en la calidad de sus labores y por ende satisfacción de sus clientes.

Leguía (2017), investigo: “*liderazgo transformacional y espíritu emprendedor de los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-2016*”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas. Tuvo como objetivo general: analizar el grado de relación entre el liderazgo transformacional y espíritu emprendedor de los estudiantes. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional, la población estuvo compuesta por estudiantes de 7° a 10° ciclo con un total de 202, la muestra fue de 133 estudiantes, el instrumento empleado fue el cuestionario, para medir la correlación que existe entre las variables, y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus

conclusiones fueron: Que, se revelo con un nivel de confianza del 95% que existe una correlación positiva media con una valor de 543 entre el liderazgo transformacional y el emprendimiento de las personas, sugiriendo que se debe mantener e incrementar el desarrollo del liderazgo transformacional para mejorar y obtener buenos resultados, que permitirán a las personas cambiar su visión y expectativas, así asumir el riesgo de iniciativas en los negocios. Asimismo, se determinó que existe una correlación positiva media con un valor 598 entre la estimulación intelectual y lograr los retos proyectados siempre que estén debidamente fomentadas lo que permitirá que sean las personas más creativas, innovadoras lo cual les facilitara para poder interactuar con los demás así relacionarse de modo más efectivo y satisfactorio. Además, se determinó que existe una correlación positiva media con un valor 487 entre la motivación inspiradora y el control de la persona, puesto que es un factor el tener una inspiración ambiciosa en el emprendedor dado que permite reconocer sus capacidades para así alcanzar el éxito. También se estableció que existe una correlación positiva media con un valor de 278 con la consideración individualizada y la perseverancia para afrontar riesgo, es decir en este aspecto los líderes deben procurar ser un mentor, un coach para los integrantes de una institución y de esta forma fomentar que emprendan en el mundo de las empresas como futuros líderes.

Aporte: Se tomó como referencia al autor Leguía en razón a su investigación donde se busca determinar la relación entre las variables liderazgo transformacional y emprendimiento en los estudiantes, este estudio es de vital importancia, ya que la gran mayoría egresado de la universidad se proyecta a trabajar de manera dependiente en alguna organización, cumpliendo sus labores sin importar o tener el conocimiento del grado de calidad que aporta cada profesional egresado, esta tesis aporta a la investigación ya que nos muestra que el individuo debe conocer este tipo de liderazgo, a fin de fomentar al líder más óptimo, con objetivos claros y más duraderos, que permitan influenciar de manera idealizada, para el buen desempeño en la organización buscando de esa manera la calidad de líderes en los estudiantes.

Huillca (2015), investigo: *“Liderazgo transformacional y desempeño docente en la especialidad de ciencias histórico-sociales del Instituto Pedagógico Nacional Monterrico”*, para obtener el grado académico maestro en educación con mención en gestión de la educación, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Siendo el objetivo general:

establecer la relación entre el liderazgo transformacional y el desempeño docente según la percepción de los estudiantes de la especialidad de Ciencias Histórico Sociales del Instituto Pedagógico Nacional Monterrico. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo-correlacional, la muestra estuvo conformado por 49 estudiantes del V, VII y IX ciclo de la carrera de educación, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: existe evidencia empírica suficiente para determinar que el liderazgo transformacional se relaciona significativamente con el desempeño laboral con un valor de 0.804, es decir que si fortalecemos el liderazgo transformacional y el desempeño laboral que son factores esenciales para la gestión eficaz de una institución se podrá lograr la innovación, cambios y eficacia, para así conseguir la mejora continua de la calidad en la organización. Por ello sugiere fomentar en los colaboradores actitudes de compromiso en su actividad profesional, así como también realizar acciones reflexivas sobre la función de su desempeño, además de fortalecer la identidad de la organización y gestión que permitirá una mejor calidad en todas las áreas de gestión de la institución.

Aporte: Se consideró como referencia al autor Huilca quien en su investigación pretendió establecer la relación entre el liderazgo transformacional y el desempeño docente, el resultado de este estudio nos aporta información valiosa a fin de continuar con esta investigación, es decir que si se fortalece el liderazgo transformacional, el desempeño del colaborador se fortalecerá a la misma proporción, logrando innovación cambios que permite mejor calidad, mayor productividad, y satisfacción tanto al cliente como a los directivos.

Mauli (2018), investigó: “*Liderazgo transformador y su relación con la gestión administrativa de la calidad del Colegio Experimental de Aplicación-UNE, 2011*”, para obtener el grado académico de maestro en ciencias de la educación con mención en gestión educacional, en la Universidad Nacional Enrique Valle Guzmán. Tuvo el objetivo general: determinar la relación que existe entre el liderazgo transformador y la gestión administrativa de la calidad del Colegio Experimental de Aplicación-UNE. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, y la muestra estuvo compuesta por 44 docentes, el instrumento empleado fue el cuestionario, y para el procesamiento de datos se procedió con el SPSS y sus conclusiones fueron: Que, se reveló con un nivel de confianza del 95% que se relaciona directamente con un valor de 988 el liderazgo transformador y la

gestión administrativa de la calidad en la institución, demostrando lo importante dentro de la institución el liderazgo transformacional dado que permite reforzar los factores positivos y sustituir los factores negativos que beneficien a los colaboradores y a la institución, para así lograr mayor compromiso con la gestión administrativa de la calidad y la excelencia. Asimismo, se determinó con un valor 934 la correlación positiva muy fuerte entre la estimulación intelectual y la gestión administrativa de la calidad en la institución, lo cual consiste dar prioridad la buena comunicación entre los directivos y colaboradores con el objeto estimulan el esfuerzo del seguidor para sí fomentar la creatividad e innovación. También se determinó con un valor de 966 la correlación positiva muy fuerte entre la motivación inspiradora y la gestión administrativa de la calidad en la institución, lo cual consiste en que el líder tiene como propósito moviliza a su gente hacia los niveles más altos de su moralidad y motivación para lo cual lo sugerible son incentivos, premios etc., lo que permitirá un ambiente propicio y que a la larga permitirá óptimos resultados. Además, se determinó con un valor de 938 la correlación positiva muy fuerte entre la consideración individual y la gestión administrativa de la calidad en la institución, en este aspecto lo sugerible es la capacitación al personal en el manejo de las emociones y la práctica de valores dado que estos elementos permitirán se mejore la interrelación entre todos los colaboradores y que a la larga beneficiara a la institución. Por último, se determinó con un valor de 844 correlación positiva muy fuerte entre la influencia idealizada y la gestión administrativa de la calidad en la institución, porque esta correlación permite que los administrados y administrantes asuman en general un rol protagónico lo cual permitirá y ayudara a mejorar las actividades de labor y también el servicio que presten.

Aporte: Se consideró como referencia al auto Maui quien busco establecer la relación entre el liderazgo transformador y la gestión administrativa de la calidad del Colegio, la cual al contrastarse con nuestra investigación dio como resultado que el ejercicio del liderazgo transformacional es de suma importancia, ya que solo así se creará una adecuada gestión administrativa de calidad. Por consiguiente, un buen liderazgo permitirá a que los empleados trabajen motivados asumiendo roles, una comunicación fluida para una mejora continua en sus labores de esta manera buscar la calidad en cada proceso.

Montenegro (2017), investigo: *“relación del estilo de liderazgo transformacional con el bienestar psicológico y satisfacción laboral bajo el rol mediador de la confianza en*

*los colaboradores administrativos del poder judicial – Chiclayo 2017*”, para obtener el grado académico de licenciado en administración de empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo el objetivo general: determinar la relación la relación entre liderazgo transformacional con el bienestar psicológico y la satisfacción laboral de los colaboradores del Poder Judicial. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 108 personal del poder judicial, el instrumento que se aplico fue el cuestionario y para el análisis de los datos se empleó el aplicativo SPSS y sus conclusiones fueron: que, el liderazgo transformacional se relaciona de forma positiva con la confianza con una correlación de 560 puntos, lo cual significa que se debe fortalecer la relación del liderazgo transformacional con la confianza de los colaboradores de la organización. Dado que, resulta negativo la correlación entre la confianza y la satisfacción laboral, por ello lo sugerible es que los líderes busquen las conexiones entre las distintas áreas con el objeto de buscar el trabajo en equipo, además de mejorar el sistema de comunicación lo cual permitirá mejorar la productividad y creatividad del colaborador, además se debe mejorar el ambiente laboral porque permitiría liberar la creatividad del trabajo en equipo, generando así satisfacción en los colaboradores.

Aporte: Se consideró como referencia al autor Montenegro, puesto que en su investigación concluye que el liderazgo transformacional se relaciona de manera positiva con la confianza del líder, obteniendo como aporte que la satisfacción laboral es esencial en el análisis de las organizaciones, puesto que ello refleja el funcionamiento general de estas, así pues, su medición se ha transformad en una práctica fundamental a fin de establecer el nivel de bienestar de los colaboradores, esto permitiría que los trabajadores realicen sus actividades con más pasión, involucrándose con los objetivos y obteniendo un rendimiento más productivo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Según, Gómez (2006), indicó que, dentro de las principales funciones del marco teórico, es encontrar en la bibliografía, el apoyo teórico, siendo este último, aquel que permitirá definir las variables, categorías, indicadores, instrumentos y herramientas a fin de recolectar la información que se pretende alcanzar, entre otros; lo cual nos permitió concretar el estudio (p. 26).

Siendo ello así, se desprende que estas teorías son aquellos fundamentos que dan soporte al fenómeno estudiado, lo cual es explicado a través de conceptos ya existentes; y son de suma importancia puesto que al ser contrastadas permiten generar nuevas posturas u opiniones.

### **1.3.1. Variable 1: Liderazgo transformacional**

#### **1.3.1.1. Definiciones**

Antes de precisar propiamente el término liderazgo transformacional, cabe entender en que consiste el liderazgo.

De acuerdo con Lussier y Achua (2016) el liderazgo es el procedimiento a través del cual el líder influye sobre los seguidores, ello a fin de alcanzar los propósitos de la institución por medio del cambio (p.5).

Siendo ello así, se concibe a los líderes transformacionales como aquellos que pretenden modificar el *status quo* al articular las dificultades en el sistema actual, poseyendo además una visión persuasiva de lo que posiblemente sería una nueva organización para los seguidores; asimismo, este tipo de líderes se caracterizan por impulsar y modificar a las instituciones en gran magnitud, puesto que informan a los partidarios de una visión motivadora del futuro. Asimismo, estos líderes tienen conocimiento que, para seguir avanzando, en primer lugar, tienen que ganar la confianza, el respeto y el compromiso de sus partidarios; cuando ello pasa, existe una mayor posibilidad de obtener la aceptación de su visión ante colectivo; puesto que estos están predispuestos a dedicar de manera excepcional sus esfuerzos a fin de conseguir las metas institucionales; asimismo, cabe precisar que dentro esta se hallan la influencia idealizada, la estimulación intelectual, la motivación inspiradora y la consideración individualizada (Lussier y Achua, 2016, p. 328).

Es decir, de la definición de los autores Lussier y Achua, es importante rescatar dentro de esta definición que el liderazgo transformacional tiene como característica de mover o renovar las empresas porque los líderes comunican a sus seguidores visiones inspiradoras hacia dónde quiere ir la empresa. El liderazgo transformacional tiene como propósito cambiar el enfoque de la empresa, articulando todos los problemas de la misma y cambiándolos para que la empresa cumpla con sus objetivos planteados.

Asimismo, entre otras definiciones, Robbins y Judge (2013), señalaron que este tipo de líderes inspiran a sus partidarios a fin de que se extiendan sus propios intereses, siendo capaces de llegar a ejercer un efecto extraordinario y profundo sobre ellos (p. 383).

Por otro lado, D'Alessio (2010), precisó que cuando uno o más sujetos se comprometen con otros, los líderes y sus partidarios logran elevar sus niveles de moralidad y motivación, momento en el cual el liderazgo transformacional es visualizado como el liderazgo real; es preciso acotar, que estos tipos de líderes son proactivos, es decir, que buscan innovar y mejorar el desarrollo tanto de forma individual, como grupal e institucional, y que ello se alcance mas no quede solo en expectativas (p. 60).

Chiavenato (2009), definió que, se basa más en los cambios de valores, creencias y necesidades de sus seguidores (p. 363).

De todo lo anterior se desprende, que aunque números autores han demostrado la mayor eficacia del liderazgo transformacional frente al transaccional, estos van acompañados de la eficacia y satisfacción laboral, el compromiso con la empresa, el conflicto y el estrés, la cultura organizacional y las condiciones organizacionales; por ello la importancia de los autores tomados en donde los componentes del liderazgo transformacional se relacionan con el desempeño a largo plazo en mayor medida que el desempeño a corto plazo.

En consecuencia, se concluye que para la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Brasil del distrito Breña, la palabra transformacional está relacionado con el liderazgo que involucra o lleva a la transformación del centro, a diferencia, de lo que acontece actualmente en él, puesto que se ejerce un liderazgo transaccional que se identifica por ser conservar el status, donde los poco líderes se sienten relajados y cómodos. Por último, se debe contemplar al liderazgo transformacional como la destreza de desplegar y movilizar los recursos humanos, orientándolos a los niveles altos de satisfacción, es decir, que los trabajadores logren conseguir más de lo pretendían antes de ser liderados.

### **1.3.1.2. Características del liderazgo transformacional**

Entre las características de este liderazgo se destacan, según el autor Palomo (2013, p. 52) las siguientes:

La creatividad:

Para, Palomo, es un elemento clave, puesto que, se considera que para crear ideas nuevas se requiere modificar el *status quo*, pero es clásico en los responsables de la orientación de la empresa mantener el mismo *status quo*, así pues, el líder transformacional debe innovar y otorgar orientaciones nuevas a las situaciones y problemas existentes.

La interactividad:

Palomo refirió que, un líder interactivo logra resultados superiores a diferencia de otros individuos que no lo son; y si este líder desea identificar las carencias y exigencias de sus seguidores, asimismo deberá poseer una actitud de participación abierta y de comunicación fluida con los seguidores. Por otra parte, este tipo de líder debe contar con capacidades en comunicación, de esta manera, podrá adaptarse y comprender a los diferentes niveles sociales de la compañía.

La visión:

De acuerdo con Palomo, un líder práctico informa y hace partícipes de la visión a su equipo, puede que esta sea la peculiaridad más importante de este tipo de líder, asimismo, este crea una visión compartida con sus seguidores, siendo además que no solo deben expresar la visión que posee, sino también tiene que esclarecerla ante los trabajadores y la organización.

Conocer el empowerment:

Según, Palomo, es una exigencia de las instituciones modernas, puesto que es considerado como un instrumento de gestión necesario a fin de alcanzar niveles altos de satisfacción e implicación. Asimismo, esta característica busca liberar a los trabajadores de controles rigurosos determinados en una empresa, proporcionándosele la independencia para asumir responsabilidades de sus propias acciones e ideas; así como, para guiarse por su juicio y así conseguir beneficios para la empresa y los consumidores, cabe mencionar que si no hubiese líderes que promuevan el compromiso y el poder entre sus empleados, no se podrá generar un desarrollo pleno del potencial de estos.

La pasión:

Palomo refirió que, es fundamental para las grandes misiones; puesto que, sin este elemento, la visión y dirección son fugaces. Es por ello, que el líder transformacional debe presentar pasión con su cometido y con las personas.

La ética:

Para Palomo, en cualquier tipo de situación que los líderes transformacionales se ven sometidos deben ser éticos; así pues, sus niveles de moralidad, tanto al momento de lograr sus objetivos, como en la toma de decisiones, han de ser altos, en especial cuando ello afecta o influye en otros sujetos.

El prestigio:

De acuerdo con Palomo, la integridad y creatividad que demuestran los líderes transformacionales en su accionar, transmitiendo además confianza y entusiasmo, genera que sus colaboradores posean una imagen positiva de éstos, ganando así prestigio.

La orientación hacia las personas:

Para Palomo, la misión que estos poseen es integrar los objetivos individuales que cada trabajador posee con los de la institución; asimismo, resalta la importancia de las diferencias individuales, por lo que acciona en consecuencia, preocupándose además de reconocer los objetivos y necesidades que sus colaboradores poseen de manera individual.

El desarrollo de los colaboradores:

Palomo refirió que, el liderazgo transformacional busca apoyar y facilitar el desarrollo de los trabajadores, lo cual es un propósito fundamental, al cual debe brindar una especial atención.

La formación y asesoramiento de los colaboradores:

Según, Palomo, los líderes transformacionales pasan de ser supervisores a formadores, asesores y facilitadores, siendo que, a fin de efectuar dicha función con prestigio y calidad, debe formarse continuamente, así como, actualizarse.

### **1.3.1.3. Dimensiones de liderazgo transformacional**

Bass y Avilio proponen que el liderazgo transformacional se encuentra conformada por cuatro dimensiones del comportamiento, a las cuales denominan las cuatro I; las mismas que han sido usadas en otras culturas y disciplinas, a fin de explicar la relación transformacional entre un seguidor y el líder (Lussier y Achua 2016, p. 337).

### **Dimensión 1: Influencia idealizada**

Es una eficaz herramienta que usan los líderes carismáticos y transformacionales. Ellos ostentan la capacidad de desarrollar un mayor poder simbólico del que es utilizado al influir en los seguidores. Los seguidores idealizan a estos líderes y, a menudo, desarrollan un fuerte apego emocional con su visión. El líder transformacional y carismático se compromete con la conducta que impulsa en los seguidores un sentido de idealismo muy fuerte (Lussier y Achua, 2016, p.337).

Es decir, de lo anterior se entiende que la influencia idealizada determina en los seguidores un comportamiento dirigido hacia el cumplimiento de un futuro ideal, que será mucho mejor que el actual. Los líderes dentro de este estilo de liderazgo deben inspirar a sus seguidores para que compartan la nueva visión, por ellos su importancia dentro del proceso de transformación. El líder debe ser carismático a través del despliegue de comportamientos que resultan ser modelos para sus seguidores, demostrando consideración por las necesidades de los otros, compartiendo el riesgo con los seguidores, siendo consistente, respetuoso y admirado.

Asimismo, Robbins y Judge (2013), señalaron que, entre las características o indicadores del líder transformacional, dentro de la influencia idealizada, son: proporciona una visión y un sentido de misión, transmite orgullo y gana respeto y confianza (p. 383).

### **Dimensión 2: Motivación inspiradora**

Los líderes transformacionales y carismáticos poseen la capacidad de comunicar de manera apasionada una visión idealista del futuro, la cual es una mejor alternativa que el *statu quo*. Estos tipos de liderazgo utilizan explicaciones visionarias convincentes a fin de presentar lo que el grupo de trabajo pueda lograr y lo que significara para ellos. Después, los emocionados seguidores están inspirados y motivados para lograr metas organizacionales desafiantes (Lussier y Achua, 2016, p.337).

De lo anterior, la motivación inspiradora se centra en la comunicación y la manera como el líder trasmite de una manera apasionada una meta u objetivo, para ello toma en cuenta sus explicaciones en base a la visión de la empresa para describir lo que se quiere lograr con el grupo de trabajo.

Asimismo, Robbins y Jugde (2013), señalaron que, entre las características o indicadores del líder transformacional, dentro de la motivación inspiradora se encuentra el uso de símbolos a fin de concentrarse en los esfuerzos, comunica grandes expectativas y expresa importantes propósitos de manera sencilla (p.382).

### **Dimensión 3: Estimulación intelectual**

Lussier y Achua (2016), definieron a esta dimensión como la forma de pensar innovadora y creativa del líder carismático y transformacional. Ello alienta a los seguidores a enfocarse de formas nuevas en problemas antiguos y conocidos. Al estimular el pensamiento nuevo, los líderes carismáticos y transformacionales inspiran a los seguidores a debatir sus suposiciones y aprender a resolver los problemas de forma creativa. En un ambiente que cambiante, como el que tenemos hoy en día, la innovación se percibe como una estrategia dominante para la supervisión institucional. Debido al significado estratégico de la innovación, la conducta del líder se debe estar orientado a la estimulación intelectual de los colaboradores. Los líderes tienen que presentar el papel principal al edificar y mejorar las capacidades innovadoras de la organización (p. 347).

Asimismo, Robbins y Jugde (2013), señalaron que, entre las características o indicadores del líder transformacional, dentro de la estimulación intelectual se encuentra la racionalidad, promueve la inteligencia y solución cuidadosa de los problemas (p. 383).

### **Dimensión 4: Consideración individual**

Se trata de rol de mentoring, a menudo, asumiendo por los líderes carismáticos y transformacionales. Ellos sirven como mentores para sus seguidores. Los líderes carismáticos y transformacionales usan un modelo de desarrollo individualizado que responde a las preocupaciones y necesidades del seguidor. Los estudios han descubierto que, en las relaciones didácticas, caracterizadas por fuentes intercambios líder seguidor individualizado, los seguidores perciben un gran sentido de valor propio. Se descubrió que los líderes transformacionales, en busca medida apoyar el desarrollo de estas relaciones de intercambio (Luisser y Achua, 2016, p.347).

Es decir, de lo anterior se desprende que, la consideración individual se centra en el uso de un enfoque personalizado que responda a las necesidades de cada seguidor, para

mitigar sus riesgos y preocupaciones. Esto es conocido habitualmente como el mentor quiere decir que el seguidor imita cosas del líder, porque los trata como individuos y usa la dirección de progreso que responde a las necesidades del seguidor.

Asimismo, Robbins y Jugde (2013), señalaron que, entre las características o indicadores del líder transformacional, dentro la consideración individual se halla lo siguiente: confiere atención personal, trata a cada colaborador en manera individual y asesora (p. 383).

En ese sentido se concluye, que en base a las dimensiones del liderazgo transformacional, la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil busca líderes que destaquen, ganen la confianza y respeto, posee una visión clara, proporciona seguridad y genera compromiso e identificación de los empleados; que presten atención a cada uno de sus empleados de forma individual y personalizada que les otorguen responsabilidades diferentes; líderes que animen, estimulen y propicien la creatividad e innovación de sus colaboradores para la inmediata solución de los problemas y planteando estrategias eficientes asimismo los líderes deben ser inspiradores a través de la generación del entusiasmo a través de creación de expectativas altas, modificando los comportamientos y actitudes positivas.

#### **1.3.1.4. Importancia de liderazgo transformacional**

Su importancia se justifica, en la excelente preparación de los líderes para cotizar y aceptar las diferencias entre sus seguidores. Por ello las cualidades del líder son muy relevantes para orientar grupos multidisciplinarios. La consideración individual se apoya en el conocimiento de temas profesional, en la adaptabilidad del lenguaje para comunicarse con su personal, y con el respeto a las diferentes personalidades. Los líderes transformacionales actúan como mentores, entrenan y forman a los seguidores y les proporcionan oportunidades para aprovechar sus competencias individuales (Ramos, 2011, p. 95-96).

Siendo ello así, se puede inferir que las cualidades del líder son de suma importancia a fin de adiestrar a diversos grupos; así pues, el líder ve a los colaboradores como una persona responsable, con capacidad de gestionar su propio potencial y así contribuir con la creación de mejores resultados.

### **1.3.1.5. Conductas de liderazgo transformacional**

De acuerdo con Lussier y Achua (2016, p. 351), entre las conductas del líder transformacional se encuentran en primer lugar, la creación y articulación de la visión, la cual hace referencia al comportamiento del líder orientado a hallar nuevas oportunidades para la institución, así como articular, concebir e inspirar la visión de un futuro mejor a los seguidores; en segundo lugar, el modelo a seguir, la misma que crea como ejemplo que el seguidor sea firme con los valores y expectativas organizacionales; en tercer lugar, promover la obtención de las metas del equipo, la cual se orienta a construir y alentar la labor en equipo entre los seguidores, así como, el compromiso de metas compartidas.

Por otro lado, dentro de estas conductas se hallan, las expectativas de alto desempeño, la misma que hace referencia a la conducta que expresa las perspectivas del líder para un desempeño superior y la excelencia diaria de los seguidores; intercambio personalizado entre el líder y miembro, lo cual hace referencia a que el líder respeta, y confía en sus seguidores, preocupándose además en las necesidades no solo de la organización sino también de éstos; y finalmente el empowerment, en esta conducta el líder reta a los seguidores a pensar fuera del paradigma y a volver a analizar los antiguos métodos y formas (Lussier y Achua, 2016, p. 351).

De lo anteriormente señalado, se desprende que algunas conductas poseen un apoyo conceptual amplio entre los investigadores, empero otras han sido sustentadas en parte; es importante mencionarlo porque cuando un líder hace de estas conductas su forma de administrar y dirigir, alcanza un compromiso de mejoramiento y aprendizaje continuo en relación a la competitividad del personal, siendo que al aprender el personal, cuando el líder consigue involucrarlo en la visión de un equipo, anima y motiva a que surjan alternativas o acciones a fin de mejorar, admite que sus trabajadores desarrollen habilidades para dirigir sus propios problemas, siendo además capaz de hacer creer que el cambio vale la pena, asimismo puede transformar sus hábitos para mejorar, es coherente, lo cual genera confianza y credibilidad, es visionario, opera con sensatez y respeta la dignidad de los colaboradores.

Asimismo, dentro del funcionamiento del liderazgo transformacional, los líderes son creativos lo que permite que estos sean más eficaces, empero también animan a los seguidores a ser creativos; las empresas que cuentan con este tipo de líderes muestran mayor

descentralización de responsabilidades, los gerentes son proclives a arriesgarse, y los planes de remuneración se orienta a resultados de largo plazo, lo cual facilita un espíritu corporativo (Robbins y Judge, 2013, p. 383).

En tal sentido, puede entenderse que el liderazgo transformacional busca la relación entre los altos ejecutivos y trabajadores, colocándolos en semejantes escenarios, puesto que el trabajo de un líder no es fiscalizar o controlar sino favorecer al equipo de trabajo, apoyándolos de manera individual a fin de desarrollar su mejor esfuerzo y lograr los objetivos planteados por la compañía.

Asimismo, Robbins y Judge (2013), señalaron que, la evaluación del liderazgo transformacional se correlaciona mayormente con pequeñas tasas de rotación, mínimos niveles de estrés y agotamiento de los trabajadores, y mayor satisfacción laboral, en comparación con el liderazgo transaccional y al igual que el carisma, se puede aprender (p. 385).

Siendo ello así, en el liderazgo transformacional los seguidores terminan sintiendo seguridad de sí mismos, con una mejor autoestima y parte del grupo; todo ello trasciende en la empresa, puesto que los trabajadores responden de manera positiva a lo que le requiera el líder.

Además, el carisma es visto como un atributo que puede explicar el comportamiento del liderazgo transformacional, pero esta característica es de naturaleza relacional, puesto que no se encuentra como un fenómeno psicológico en un líder, ni mucho menos es determinado en forma situacional (Lussier y Achua, 2016, p. 352).

En conclusión, de todo lo anterior se desprende al personal en líderes transformadores, se debe iniciar con definir los objetivos y establecer un plan de ruta que le ayude a alcanzar sus metas, asimismo debe descubrir las habilidades que necesita potenciar, para ello debe aprender y enseñar los que sabe, debe predicar con el ejemplo, no debe temer al cambio, debe pensar en el futuro y no en el presente, debe confiar en su equipo y aprender a motivarlos.

### **1.3.1.6. Teorías relacionadas con el liderazgo transformacional**

#### Teoría de los rasgos

Allport desarrolló esta teoría con el fin de dar a entender los rasgos particulares que constituyen la eficacia del liderazgo; para lo cual tuvieron que evaluar las características psicológicas y físicas, como los grandes niveles de agresividad, energía, dominio, persuasión y confianza en sí mismo, ello a fin de identificar las particularidades que ostentan los líderes exitosos (Lussier y Achua, 2016, p. 352).

De lo anterior, se desprende que esta teoría facilita identificar el tipo de persona que es apropiada para ocupar el puesto de líder, empero no se puede saber si este será o no exitoso.

#### Teoría de comportamiento de liderazgo

A través de esta se pretende dar a comprender los estilos característicos usados por los líderes efectivos o puntualizar la naturaleza de su labor; un ejemplo de esta teoría son los 10 roles gerenciales de Mitzberg. Por otro lado, esta teoría se enfoca en hallar la manera de clasificar o catalogar la conducta que permita entender el liderazgo; asimismo, de las investigaciones se identificó dos dimensiones genéricas, las cuales son: liderazgo encaminado a las personas y otro a las tareas, los cuales son de suma importancia para representar la eficacia del liderazgo (Lussier y Achua, 2016, p. 352).

Esta teoría, explica que es necesario que un líder posea conductas orientadas a conseguir tareas a fin de organizar las labores; así como, mantener acciones que permitan mantener y de ser el caso mejorar las relaciones entre los seguidores y el líder, lo cual en conjunto generará que este se convierte en un líder efectivo.

### **1.3.2. Variable 2: Calidad total**

La terminología del concepto tradicional de la calidad, ha avanzado tanto así que actualmente no es adecuado disertar solo de calidad del servicio o producto, si no que la reciente visión se ha transformado en dirección a la concepción de la calidad total.

#### **1.3.2.1. Definiciones**

Según, Evans y Lindsay (2015), la calidad es la suma de peculiaridades y rasgos de un producto o servicios que se están relacionada con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas (p. 8).

La calidad total (CT) es un procedimiento administrativo orientado a sujetos que pretenden conseguir un acrecentamiento constante en la satisfacción del consumidor a un costo real menor; la calidad total no es un programa independiente o un área, sino es un enfoque de sistema total y pieza integral de una estrategia de alto nivel; que actúa de forma horizontal a través de departamentos y funciones, implica a todos los colaboradores, desde un lado a otro y se extiende para incluir la cadena de suministros y de clientes. Así pues, la CT enfatiza el aprendizaje y el adecuamiento al cambio constante como las claves para el éxito de la empresa (Evans y Lindsay, 2015, p. 16).

De lo anterior, puede desprenderse que la calidad total es un tipo de filosofía que deber ser aplicada en su totalidad en una empresa con la finalidad de satisfacer las expectativas de los usuarios internos y externos; así mismo, destaca la necesidad del adecuamiento y el aprendizaje como piezas fundamentales para el éxito de la institución.

Asimismo, Orera, Gisbert, Pérez y Pérez (2016), refirieron que, la calidad total se entiende en la realización de lo que se debe haber realizado como tarea rutinaria y labora como una conciencia que no trae a la memoria como hay que laborar realmente. Se asemeja a la medicina de acción lenta que progresivamente mejora la salud de la empresa, a condición de que se administre regularmente durante un periodo largo de tiempo (p. 39).

En tal sentido, la calidad total se ve reflejada en las actividades cotidianas tanto de manera individual como institucional, para lo cual se debe planificar lo que se pretende lograr y como se ejecutará, verificándose los resultados que se obtengan, de acuerdo a lo cual se podrá continuar con lo proyectado o cambiarlo por un plan más eficaz que a futuro permita conseguir los objetivos.

En la compañía Procter & Gamble defino que, la calidad total es el afán de mejorar severa e incesablemente de todos aquellos que pertenecen a una compañía para satisfacer, entender y exceder las expectativas de los clientes (Evans y Lindsay, 2015, p.16).

Finalmente, Miranda, Chamorro y Rubio (2012, p. 45), manifestaron que es una filosofía de gestión, siendo su principal propósito proporcionar bienes con un nivel de calidad que complazca a los clientes y que al mismo tiempo logren la satisfacción y

motivación de los trabajadores, a través de una mejora continua en los procesos de la institución y participación de los individuos que son parte de la empresa o que se encuentren relacionadas con ella.

De todo lo anterior se concluye que se debe entender por calidad total, como aquel tipo de filosofía que debe ser aplicado en la totalidad de una empresa con el objetivo o finalidad de complacer las expectativas de los usuarios externos (clientes) y usuarios internos (empleado). De esta manera, es fundamental que una empresa cuente con un sistema claro y bien estructurado.

### **1.3.2.2. Características de la Calidad total**

Como características de la calidad, puede entenderse a aquella propiedad que permita se adecue la utilización de un servicios, procesos o producto.

Para Gadea (2010) entre las principales características de la calidad total se encuentran el objetivo básico que es la competitividad; trabajo bien efectuado; la mejora perenne con la contribución de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad; el trabajo en equipo es primordial para la mejora permanente; comunicación, información, participación y reconocimiento; fijación de objetivos de mejora; seguir los resultados; y, satisfacer la necesidad del cliente.

Siendo ello así, la calidad total es la capacidad de satisfacer los requerimientos implícitos y explícitos de los clientes, y que se encuentra caracterizado por diferentes objetivos que en conjunto buscan una estrategia a fin de garantizar el crecimiento y rentabilidad de la compañía.

### **1.3.2.3. Dimensiones de la Calidad Total**

Según, Evans y Lindsay (2015), las dimensiones se basan en tres principios que es el fundamento de la filosofía, herramientas y métodos que ayudan a gerentes y trabajadores a hacer que las prácticas resulten efectivas, son: enfoque de clientes y accionistas; participación y el trabajo en equipo; enfoque de procesos y mejora continua (p.66).

En conclusión, estos principios son distintos a las prácticas administrativas tradicionales; históricamente, las organizaciones no buscaban entender los requisitos de los

consumidores externos y mucho menos de los clientes internos; siendo que los administradores y especialistas dirigían y controlaban los sistemas de producción; a los empleados se le indicaba lo que tenían o no que hacer, y no se les requería su opinión.

### **Dimensión 1: Enfoque en clientes y accionistas**

El cliente es el principal juez de la calidad, las percepciones de satisfacción y valor pueden ser afectadas por diversos elementos en las experiencias de posesión, compra y servicio al cliente; para lo cual, los esfuerzos de las organizaciones deben desarrollarse más allá de la observancia de especificaciones, disminución de errores, defectos o solución de quejas. Asimismo, debe incluir un esquema de nuevos productos que complazcan al consumidor, ello como una respuesta a las cambiantes exigencias del cliente y el mercado; así pues, una compañía que posee una estrecha relación con su consumidor sabe lo que este desea, como usa sus productos y predice las necesidades que no expreso su cliente (Evans y Lindsay, 2015, p. 16).

De lo anterior se puede inferir que, la calidad total se centra en lograr que las cosas salgan bien desde el inicio, para lo cual reúne los requisitos acordados con el consumidor, con lo que se supera la vaguedad del pasado y se amplía la idea de cliente.

### **Dimensión 2: Participación y trabajo en equipo**

De acuerdo con Evans y Lindsay (2015, p. 16) cuando los directivos brindan las herramientas necesarias a sus colaboradores, estos toman decisiones acertadas, así como, motivación y libertad para realizar contribuciones, garantiza que se obtenga productos y procesos de producción de mayor calidad; los colaboradores a los que se les permite participar, ya sea de manera individual o en equipos, en decisiones que atañen sus labores y al consumidor, efectúan contribuciones importantes a la calidad.

### **Dimensión 3: Enfoque en el proceso y mejora continua**

Estudiar la dimensión vertical sin separar la vista del organigrama es la manera tradicional de ver una institución; pese a ello, las labores se efectúan (o no) a través de las funciones o en sentido horizontal, mas no de forma jerárquica (Evans y Lindsay, 2015, p. 16).

De lo anterior se concluye que las labores en equipo eran casi inexistentes; puesto que se aceptaba el desperdicio, el error y se vigilaba a través de inspecciones posteriores a

la producción. Las mejoras en relación a calidad fueron resultado de avances tecnológicos, mas no de la intensión de mejora continua; así pues, con calidad total, una empresa pretende identificar las expectativas y necesidades de los clientes, por lo que incorporar calidad en los procesos de trabajo usando de manera eficaz la experiencia y el conocimiento de la fuerza laboral, permite mejorar de forma continua las facetas de la institución.

#### **1.3.2.4. Importancia**

De acuerdo con Carro y González (2014, p. 4), la calidad afecta a una organización de cuatro formas, siendo la primera aquella relacionada a costos y participación del mercado, puesto que los progresos en calidad acarrearán una mayor intervención en el mercado y reducción en costos por descenso de errores, garantías por devoluciones y reprocesos; en segundo lugar, se tiene al prestigio de la organización, la misma que versa sobre las percepciones de los consumidores en relación a los nuevos productos que la compañía ofrece, así como, las prácticas de los colaboradores y relaciones con los proveedores, a través de lo cual surgirá la calidad.

En tercer lugar, según Carro y González, se tiene a la responsabilidad por los productos, las empresas que elaboren y diseñen servicios o productos defectuosos pueden ser responsabilizados por los daños que resulten de su uso, lo cual genera gastos legales, pérdidas y mala publicidad, lo cual puede conllevar al fracaso de la organización; y, en cuarto lugar, las implicaciones internacionales, debido a la globalización la calidad es un tema internacional, por lo que en la competitividad efectiva dentro de la economía global, los productos que la compañía ofrece deben cumplir con las expectativas de precio y calidad.

#### **1.3.3. Liderazgo y calidad total**

Para Evans y Lindsay (2015), existen políticas que dan lugar a un proceso de liderazgo a través de calidad, la cual contiene tres objetivos, los cuales son: establecer la calidad como un principio básico de negocios en las compañías, asegurando que la labor en las personas en la empresa sea el mejoramiento de la calidad; asegurar que los colaboradores de la organización, tanto de manera individual como colectiva, brinden a los clientes internos y externos servicios y productos que satisfagan sus necesidades; establecer procesos laborales y administrativos que faciliten al personal de la institución la búsqueda de forma continua el mejoramiento de la calidad por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes (p. 31)

#### **1.4. Formulación del Problema**

Para el planteamiento de un problema de investigación cuantitativa, existen criterios a tener en cuenta, entre los cuales se encuentra que el problema debe presentar una relación entre las variables, así mismo, la problemática debe formularse como preguntas, y el planteamiento debe implicar las posibilidades de realizar una prueba empírica (Kerlinger y Lee, 2002).

Siendo ello así, puede entenderse que para la formulación del problema se debe ser lo más objetivo posible, puesto que se observa o mide al fenómeno tal y como se ha encontrado; tanto más que al final del estudio se pretende hallar regularidades o relaciones entre los elementos estudiados.

##### **1.4.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

###### **Problema específico 1**

¿Qué relación existe entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018?

###### **Problema específico 2**

¿Qué relación existe entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018?

###### **Problema específico 3**

¿Qué relación existe entre la estimulación intelectual y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018?

###### **Problema específico 4**

¿Qué relación existe entre la consideración individualizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

Según, Hernández et al (2014), refirieron que, la justificación del estudio debe indicar el ¿para qué? y el ¿Por qué?, de la investigación, exponiendo las razones; ya que por medio de la justificación se debe demostrar que la investigación es necesaria e importante (p. 40).

De lo anterior puede entenderse que la justificación del estudio, es aquella a través de la cual se refiere el porqué, la conveniencia y beneficios del estudio, puesto que las investigaciones se efectúan con una intención y un propósito.

### **1.5.1. Justificación teórica**

El presente estudio, es de suma importancia ya que suministra información objetiva y actualizada sobre el liderazgo transformacional, lo que permite llenar vacíos en el discernimiento de la realidad actual, puesto que se logró evidenciar los factores que desencadenan dicha situación. Conociendo la intensidad del problema de la falta de liderazgo transformacional, como causa importante de la deficiente calidad total, lo cual motivó a que se efectuó esta investigación, a fin de tratar conocer la percepción de los empleados, pues se sabe que este se encuentra entre los primeros problemas de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña.

### **1.5.2. Justificación práctica**

Los resultados de esta investigación son importantes, ello en virtud a que permite a la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, poseer un panorama mucho más amplio de donde se requiere efectuar cambios que faciliten llevar a cabo una calidad más efectiva. Lo interesante es que si la calidad total no se da en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña internamente, tampoco, se dará externamente, por tal motivo es transcendental establecer las barreras y fallas que producen estos problemas en la tienda.

Aunado a ello, se permite identificar que es de suma importancia se impulse el liderazgo transformacional en la inspiración tanto intelectual como motivacional, lo cual generará se fortalezca el desempeño de la participación de los colaboradores en la institución, ampliando de esta forma su campo de acción en términos de calidad y eficiencia en sus resultados finales.

### **1.5.3. Justificación metodología**

Esta se basa en que permite establecer un conjunto de preceptos que consiente y orienta el desarrollo de cualquier tipo de procedimientos encaminado a formular la calidad total adecuada y el liderazgo transformacional, para lo cual se tuvo en consideración el diseño y tipo de investigación; así como, las herramientas de recolección de información y los métodos de análisis de los resultados.

### **1.5.4. Justificación social**

Desde el punto de vista social, la investigación se justifica porque el liderazgo transformacional permite a los colaboradores laborar en un ambiente apropiado y adecuado donde se resalten sus fortalezas y habilidades, permitiendo asimismo que este colaborador se sienta satisfecho y lo refleje en su vida familiar y amical. Por otro lado, otorgar a los clientes productos y servicios de muy buena calidad conlleva a que estos no estén insatisfechos y no se refleje en sus quejas o reclamos, propiciando una comunicación fluida y aceptable entre los colaboradores y los clientes, para saber que piensan, que necesitan, y tomar muy en cuenta sus opiniones sobre algunos productos o servicios recibidos en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil del distrito de Breña.

## **1.6. Hipótesis**

Son las guías de una investigación, puesto que, mediante esta se pretende definir y probar las tentativas explicaciones del fenómeno estudiado, asimismo, se derivan de la teoría existente y deben ser formuladas en forma de proposiciones (Hernández et al, 2014, p. 104).

Es decir, una hipótesis es una respuesta provisional al problema formulado y apoya el conocimiento sistematizado; asimismo, es susceptible de ser sometida a prueba, después de lo cual se acepta o no.

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicos**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe relación directa entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **Hipótesis específica 2**

Existe relación directa entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **Hipótesis específica 3**

Existe relación directa entre la estimulación intelectual y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **Hipótesis específica 4**

Existe relación directa entre la consideración individualizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

## **1.7. Objetivos**

Son guías de la investigación, y pretenden establecer lo que se intenta lograr con el estudio, es por ello que deben tener presente durante el desarrollo (Hernández et al, 2014, p. 36).

Es decir, los objetivos son aquellas que indican lo que se aspira lograr con el estudio, estos deben ser expresados de manera clara, puesto que sirven como guía en la investigación.

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Establecer la relación entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **Objetivo específico 2**

Establecer la relación entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **Objetivo específico 3**

Establecer la relación entre la estimulación intelectual y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

### **Objetivo específico 4**

Establecer la relación entre la consideración individualizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

### **Tipo de investigación**

Es una investigación aplicada, puesto que tiene como finalidad resolver un fenómeno de manera inmediata; fundamentándose en hallazgos, develaciones y recursos de la investigación orientada (Salinas, 2012, p.17).

El presente trabajo, por el fin que persiguió es de tipo aplicada, ello debido a que la investigación permitió dar solución al problema de estudio.

### **Enfoque**

El enfoque cuantitativo, es aquel que se encuentra orientado a la recolección de información a fin de demostrar la hipótesis planteada, para lo cual se apoya en el cálculo numérico, así como el análisis estadístico (Hernández et al., 2014).

La presente investigación, fue de enfoque cuantitativo, dado que se midió las variables a fin de contrastar la veracidad de las hipótesis planteadas.

### **Método aplicado en la investigación**

El método de la investigación es hipotético deductivo, puesto que a través de él se logra probar la veracidad o no de las hipótesis que no se pueden mostrar de manera directa, ello debido a su carácter de enunciado general (Soto, 2014).

### **Diseño de investigación**

De acuerdo con Hernández et al (2014), el diseño de investigación es el plan ideado a fin de adquirir la información relevante que se pretende alcanzar en el estudio. Asimismo, dentro de esta se encuentran los diseños experimentales y no experimentales (p. 120).

El diseño de la investigación es no experimental, ello debido a que no se realizó manipulación alguna a las variables, puesto que estas fueron observadas y analizadas en el contexto en el que se encontraron (Hernández et al, 2014, p. 149).

En la presente investigación, no se procedió manipulación alguna sobre la variable

liderazgo transformacional para observar su relación con la variable calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla – Brasil.

Es de corte transeccional o transversal, puesto que se recolectó la información en un solo tiempo y espacio (Hernández et al 2014, p. 151).

### **Nivel de la investigación**

#### **Descriptivo**

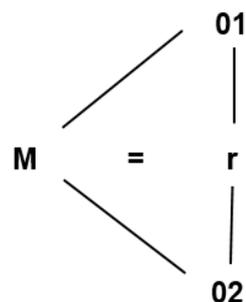
Es aquel que tiene como proposito detallar perfiles, propiedades, entre otras características de una grupo de individuos o fenomenos que son materia de analisis; siendo ello así, lo que se procura es calcular o recolectar datos respecto a las variables que son estudiadas (Hernández et al, 2014, p. 92).

#### **Correlacional**

Es aquella que posee como finalidad analizar o demostrar la relación que existe entre las variables de estudio, en tal sentido, es de conciderar que no se pretende explicar la causa que la origina, solo se busca medir el grado de relación o asociación (Bernal, 2010, p. 114).

El presente estudio es de nivel Descriptivo-correlacional ya que se buscó determinar la relación que existe entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña.

Diagrama del diseño correlacional:



*Figura 1.* Simbología del diseño correlacional

Tenemos:

M = Empleados

01 = Variable 01: Liderazgo transformacional

02 = Variable 02: Calidad total

R = Coeficiente de correlaciones entre variables

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variable**

Se comprende aquella propiedad capaz de ser observada o medida, un claro ejemplo de ello es el género, la masa, la religión, entre otros (Hernández et al, 2014, p. 105).

#### **Definición conceptual de la variable: Liderazgo transformacional**

Siendo ello así, se concibe a los líderes transformacionales como aquellos que pretenden modificar el *status quo* al articular las dificultades en el sistema actual, poseyendo además una visión persuasiva de lo que posiblemente sería una nueva organización para los seguidores; asimismo, este tipo de líderes se caracterizan por impulsar y modificar a las instituciones en gran magnitud, puesto que informan a los partidarios de una visión motivadora del futuro. Asimismo, estos líderes tienen conocimiento que, para seguir avanzando, en primer lugar, tienen que ganar la confianza, el respeto y el compromiso de sus partidarios; cuando ello pasa, existe una mayor posibilidad de obtener la aceptación de su visión ante colectivo; puesto que estos están predispuestos a dedicar de manera excepcional sus esfuerzos a fin de conseguir las metas institucionales (Lussier y Achua, 2016, p. 328).

Es decir, es importante rescatar dentro de esta definición que el liderazgo transformacional tiene como característica de mover o renovar las empresas porque los líderes comunican a sus seguidores visiones inspiradoras hacia dónde quiere ir la empresa.

#### **Definición conceptual de la variable: Calidad total**

La calidad total (CT) es un sistema administrativo orientado a personas que pretenden conseguir un incremento continuo en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez menor; la CT no es un programa independiente o un área, sino es un enfoque de sistema total y parte integral de una estrategia de alto nivel; que actúa de forma horizontal a través de departamentos y funciones, implica a todos los colaboradores, desde un lado a otro y se

extiende para incluir la cadena de suministros y de clientes. La CT enfatiza el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como las claves para el éxito de la organización (Evans y Lindsay, 2015, p. 16).

De lo anterior, puede desprenderse que la calidad total es un tipo de filosofía que deber ser aplicada en su totalidad en una empresa con la finalidad de satisfacer las expectativas de los usuarios internos y externos.

### **2.2.2. Operacionalización de variables**

Comprende al conjunto de actividades y procedimientos que se deber efectuar a fin de calcular o medir la variable y entender o describir los resultados obtenidos (Hernández et al, 2014, p.120).

Es decir, la operacionalización se refiere los pasos a seguir a fin de recolectar datos en relación a las variables, además establece procesos que son importantes para identificarlas.

#### **Definición operacional de las variables**

##### **Variables 1: Liderazgo transformacional.**

La percepción sobre el liderazgo transformacional está determinada por el puntaje alcanzado en la influencia idealizada, motivación inspiradora, estimulación intelectual y la consideración individualizada. Asimismo, estas dimensiones se procedió su medición mediante la escala de tipo likert de cálculo ordinal.

##### **Variables 2: Calidad total.**

La percepción sobre la calidad total está definida por el puntaje alcanzado en los clientes y accionistas, participación y el trabajo en equipo y el proceso y mejora continua. Asimismo, estas dimensiones se procedió su medición mediante la escala de tipo likert de cálculo ordinal.

## Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable: Liderazgo transformacional*

| Variable                   | Definición Conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones                   | Indicadores   | Ítems                        | Escala de medición   | Niveles y rangos   |
|----------------------------|--|--|-------------------------------|---|------------------------------|--|--|
| Liderazgo transformacional | Siendo ello así, se concibe a los líderes transformacionales como aquellos que pretenden modificar el status quo al articular las dificultades em en el sistema actual, poseyendo además una visión persuasiva de lo que posiblemente sería una nueva organización para los seguidores; asimismo, este tipo de líderes se caracteriza por impulsar y modificar a las instituciones en gran magnitud, puesto informan a los partidarios de una visión motivadora del futuro. Asimismo, estos líderes tienen conocimiento que, para seguir avanzando, en primer lugar, tienen que gar la confianza, el respeto y el compromiso de sus partidarios; cuando ello pasa, existe una mayor posibilidad de obtener la aceptación de su visión ante colectivo; puesto que estos están predispuesto a dedicar de manera excepcional sus esfuerzos a fin de conseguir las metas institucionales; asimismo, cabe precisar que dentro esta se hallan la influencia idealizada, la estimulación intelectual, la motivación inspiradora y la consideración individualizada (Lussier y Achua, 2016, p.328) | La percepción sobre el liderazgo transformacional está definida por el puntaje alcanzado en el mismo el mismo que se procedió mediante las cuatro dimensiones; la influencia idealizada, motivación inspiradora, estimulación intelectual y la consideración individualizada, asimismo cada dimensión cuenta con tres indicadores los cuales se procedió a medir mediante la escala tipo Likert. | Influencia idealizada         | Proporciona visión y sentido de la misión<br>Transmite orgullo<br>Gana respeto y confianza  | 1, 2, 3,<br>4, 5, 6          | Orinal<br><br>1= Nunca<br>2= Casi Nunca<br>3= A veces<br>4= Casi Siempre<br>5= Siempre | Deficiente (24-43)<br><br>Regular (43-62)<br><br>Eficiente (62-82) |
|                            |  |  | Motivación inspiradora        | Comunica expectativas grandes<br>Usa símbolos para centrarse en los esfuerzos<br>Expresa propósitos importantes en forma sencilla | 7, 8, 9,<br>10, 11,<br>12    |  |  |
|                            |  |  | Estimulación Intelectual      | Promueve inteligencia<br>Racionalidad<br>Solución cuidadosa de los problemas  | 13, 14,<br>15, 16,<br>17, 18 |  |  |
|                            |  |  | Consideración individualizada | Concede atención personal<br>Trata a cada empleado en forma individual  | 19, 20,<br>21, 22,<br>23, 24 |  |  |
|                            |  |  | Asesora                       |   |                              |  |  |
|                            |  |  |                               |   |                              |  |  |

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable: Calidad total

| Variable      | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones                          | Indicadores         | Ítems                          | Escala de medición            | Escala de Medición |                    |
|---------------|---|--|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|
| Calidad total | <p>La calidad total (CT) es un procedimiento administrativo orientado a sujeto que pretenden conseguir un acrecentamiento constante en la satisfacción del consumidor a un costo real menor la calidad total no es un programa independiente o un área, si un enfoque de sistema total y pieza integral de una estrategia de alto nivel, que actúa de forma horizontal a través de departamentos y funciones, implica a todos los colaboradores, desde un lado a otro y se extiende para incluir la cadena de suministro y de clientes, así pues, la CT enfatiza el aprendizaje y el adecuamiento al cambio constante como las claves para el éxito de la empresa (Evans y Lindsay 2015, p.16).</p> | <p>La percepción sobre la calidad total está definida por el puntaje alcanzado en:</p> <p>a) los clientes y accionistas</p> <p>b) participación y el trabajo en equipo</p> <p>c) proceso y mejora continua.</p> <p>Asimismo, cada 3 dimensiones cuentan con 4 indicadores cada una lo que permite clasificar a los colaboradores de acuerdo en niveles y rangos.</p> | Clientes y accionistas               | Percepción de valor |                                | 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 | Orinal             | Deficiente (24-43) |
|               |   |  |                                      | Satisfacción        | 1, 2, 3, 4,                    |                               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Cumplimiento        | 5, 6, 7, 8                     |                               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Lealtad             |                                |                               |                    |                    |
|               |   |  | Participación y el trabajo en equipo | Conocimiento        | 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16  | Regular (43-62)               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Creatividad         |                                |                               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Experiencia         |                                |                               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Toma de decisiones  |                                |                               |                    |                    |
|               |   |  | Proceso y mejora continua            | Actividades         | 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 | Eficiente (62-82)             |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Resultados          |                                |                               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Innovaciones        |                                |                               |                    |                    |
|               |   |  |                                      | Productividad       |                                |                               |                    |                    |

## 2.3. Población, muestra

### 2.3.1. Población

Se entiende por población, aquel conjunto de casos que comparten características, las cuales pueden ser de lugar, contenido y tiempo, y que en la investigación son susceptibles de ser estudiados (Hernández et al, 2014, p. 174).

En este estudio, la población estuvo compuesta por un total de 100 empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, para lo cual se tomó en cuenta a todos empleados que actualmente laboran en la sede de Breña sin tomar en cuenta si son administrativos o vendedores, ya que fueron quienes denostaron si existe un líder transformacional y como se relaciona directamente con la calidad total.

Tabla 3

*Población de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil*

| Cargo                   | Cantidad |
|-------------------------|----------|
| Coordinadores           | 5        |
| Representantes de venta | 55       |
| Auxiliares y cajeros    | 31       |
| Jefes y administrador   | 9        |
| Total                   | 100      |

### 2.3.2. Muestra

Es parte de la población, la cual se selecciona a fin de conseguir información verídica para el desarrollo del estudio, asimismo, es de precisar que sobre esta se efectúa el cálculo y observación de variables (Bernal, 2010, p. 161).

Asimismo, Weiers (como se citó en Bernal, 2010, p. 162), dentro de los métodos de muestreo se encuentran el probabilístico y no probabilístico.

El probabilístico consiste en escoger casos de una determinada población al azar; en cuanto al no probabilístico, es aquel que es seleccionado a través de direccionamiento, puesto que se busca representatividad (Hernández et al, 2014, p. 580).

Formula de la muestra:

$$\frac{N*Z^2*p*q}{d^2*(N-1)+Z^2*p*q}$$

Figura 2. Fórmula de muestreo

N = tamaño de la población = 100 empleados

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

e = error máximo admisible en términos de proporción = 5%

$$\frac{96.04}{1.2079}$$

n = 79.5098932031 empleados

En la presente investigación, la muestra se encontró conformada de un total de 80 empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, asimismo se aplicó el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, porque se seleccionó al azar los casos con el propósito de conocer la percepción de los empleados de la presente tienda por departamento.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección**

Según, Pérez (2007), entre las técnicas que disponemos se encuentra la encuesta, la misma que se compone de un conjunto de preguntas, las cuales se formulan a la muestra, siendo la información obtenida fundamental para el investigador (p. 72).

En la presente investigación, la técnica que se procedió emplear es la encuesta, la misma que tuvo como fin el recojo de datos en el presente estudio.

### 2.4.2. Instrumentos de recolección

De acuerdo con Malhotra (2004), entre los instrumentos de recolección se encuentra el cuestionario, el mismo que es un elemento de compilación de información y que se compone de un grupo formal de preguntas; es así, que dentro de esta herramienta puede incluirse una serie de procedimientos que van desde un trabajo de campo, recompensas hasta ayudas de comunicación (p. 280).

El tipo de escala aplicado es likert que consiste en un listado lingüístico de frecuencia empleados en las escalas con el objeto de garantizar el buen uso de las técnicas paramétricas (Cañadas y Sánchez, 1996, p, 623).

En la presente investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual se aplicó a los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial la Rambla Brasil, asimismo el presente instrumento consta de 48 ítems con un tipo de escala likert.

Tabla 4

*Escala Likert*

| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| 5       | 4            | 3       | 2          | 1     |

*Fuente:* Adaptado de Cañadas y Sánchez (1996), categorías de respuesta en escalas tipo likert

### **Baremos**

Consiste en una tabla de cálculos, mediante el cual se evita la tarea de realizar cálculos al público en general, o a un público específico, es decir consiste en una escala para establecer posiciones (Borobia, 2007).

Asimismo, se procedió la aplicación del baremo que sirvió para la evaluación de datos y estos fueron:

Tabla 5

*Baremo de la variable Liderazgo transformacional*

| Rangos     | Liderazgo transformacional |       | Influencia idealizada |      | Motivación inspiradora |      | Estimulación intelectual |      | Consideración individualizada |      |
|------------|----------------------------|-------|-----------------------|------|------------------------|------|--------------------------|------|-------------------------------|------|
| Deficiente | 24                         | - 56  | 6                     | - 14 | 6                      | - 14 | 6                        | - 14 | 6                             | - 14 |
| Regular    | 56                         | - 88  | 14                    | - 22 | 14                     | - 22 | 14                       | - 22 | 14                            | - 22 |
| Eficiente  | 88                         | - 120 | 22                    | - 30 | 22                     | - 30 | 22                       | - 30 | 22                            | - 30 |

Tabla 6

*Baremo de la variable calidad total*

| Rangos     | Calidad total |       | Clientes y accionistas |      | Participación y el trabajo en equipo |      | Proceso y mejora continua |      |
|------------|---------------|-------|------------------------|------|--------------------------------------|------|---------------------------|------|
| Deficiente | 24            | - 56  | 8                      | - 19 | 8                                    | - 19 | 8                         | - 19 |
| Regular    | 56            | - 88  | 19                     | - 29 | 19                                   | - 29 | 19                        | - 29 |
| Eficiente  | 88            | - 120 | 29                     | - 40 | 29                                   | - 40 | 29                        | - 40 |

### 2.4.3. Validez

De acuerdo con Bernal (2010), la validez es aquella que se relaciona con lo que calcula o mide al instrumento y que tan bien lo realiza (p. 302).

Asimismo, se entiende por validez a aquello que permite identificar si el instrumento sirve para calcular lo que realmente se pretende medir (Soto, 2014)

En el presente estudio para dar validez a los instrumentos de recolección se utilizó el juicio de dos expertos de la Universidad Cesar Vallejo; a través del formato “Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación”, que considera 3 aspectos de validación: claridad, pertinencia, y relevancia.

Tabla 7

*Juicio de expertos*

| Experto                            | Especialidad | Opinión |
|------------------------------------|--------------|---------|
| Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo | Metodólogo   | Valido  |
| Romero Pacora, Jesús               | Temático     | Valido  |

*Nota:* La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

#### **2.4.4. Confiabilidad**

La confiabilidad es aquella firmeza en las puntuaciones emanadas por las mismas personas al momento de analizarlas en diferentes momentos con los mismos instrumentos (Bernal, 2010, p. 302).

En tal sentido, de lo anteriormente descrito, puede entenderse que la confiabilidad es el grado en la que el instrumento, en este caso el cuestionario, origina resultados sólidos y coherentes.

Asimismo, Grande y Abascal (2011), precisaron que el coeficiente Alfa de Cronbach es una prueba usada con el fin de articularse en relación a la fiabilidad de una escala; puesto que mide en un momento determinado del tiempo, la relación esperada entre la forma alternativa y la escala actual (p. 246).

Sobre este punto en el capítulo tres se aprecia los resultados obtenidos del presente instrumento.

#### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de datos se usó el programa estadístico SPSS Versión 24.0, se examinó los datos para analizarlos y visualizarlos por las variables liderazgo transformacional y calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña.

En la presente investigación, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, para el análisis descriptivo de las variables y dimensiones se usó la distribución de frecuencias, en cuanto a la medida comparativa de variables se utilizó la tabla cruzada, para la contratación de la hipótesis se empleó la estadística inferencial de la prueba de Coeficiente de correlación de Spearman, y finalmente se concluyó con resultados, para lo cual se recurrió a las tablas y gráficos con los comentarios respectivos.

#### **2.6. Aspectos éticos**

En el presente estudio se empleó citas teóricas teniendo en cuenta consideraciones éticas, los derechos de autor, la propiedad intelectual, así como, la calidad de la información

recabada; ello debido a que como profesionales en formación debemos tener presente los conceptos éticos, los cuales también se han demostrado a lo largo de la elaboración del presente trabajo de investigación, y lo cual demuestra nuestro nivel de profesionalismo.

Asimismo, es preciso mencionar que las investigaciones van más allá de un acto técnico, puesto que se antepone el accionar responsable; siendo ello así, en el presente estudio se mostró a los colaboradores de la investigación, evitando en todo momento invadir su intimidad; por otro lado, es de acotar que la información y datos consignados son verídicos, fieles a su naturaleza y sin manipulación por parte del investigador.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultados

#### 3.1.1. Resultados de validez del instrumento de investigación con la fórmula V Aiken

En el presente estudio se utiliza el Coeficiente de Validez V de Aiken, que consiste en un parámetro que se calcula como la razón de un dato hallado sobre la adición máxima de la diferencia de los posibles valores. Generalmente es calculado sobre los valores otorgados por un grupo de jueces con relación a una pregunta o quizás por los valores que un juez otorga a un grupo de preguntas como cuestionario.

#### Formula:

$$V = \frac{\bar{X} - l}{K}$$

Figura 3. Fórmula del coeficiente de validez V de Aiken

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

En la presente investigación, mediante la fórmula del coeficiente de validez V de Aiken se ha obtenido una validez promedio de 83.33% para la variable liderazgo transformacional y 83.33% para la variable calidad total.

Tabla 8

*Resultado de validez del instrumento: Liderazgo transformacional*

| N° Items |             | Media | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-------|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 2   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 3   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 4   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |

|         |             |     |      |      |
|---------|-------------|-----|------|------|
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 5  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 6  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 7  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 8  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 9  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 10 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 11 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 12 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 13 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 14 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 15 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 16 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 17 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 18 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |

|         |             |     |      |      |
|---------|-------------|-----|------|------|
| Item 19 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 20 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 21 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 22 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 23 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 24 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |

**Interpretación:** En la tabla 8, se muestra el resultado de la validez del contenido del instrumento de la variable liderazgo transformacional, en el cual se concluyó que el instrumento es válido porque el resultado por preguntas fueron 0.83 valor mayor a 0.70.

Tabla 9

*Resultado de validez del instrumento: Calidad total*

| Nº Items |             | Media | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-------|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 2   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 3   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 4   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
| Item 5   | Relevancia  | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Pertinencia | 3.5   | 0.71 | 0.83    |
|          | Claridad    | 3.5   | 0.71 | 0.83    |

|         |             |     |      |      |
|---------|-------------|-----|------|------|
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 6  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 7  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 8  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 9  | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 10 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 11 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 12 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 13 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 14 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 15 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 16 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 17 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 18 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 19 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 20 | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |

|         |             |     |      |      |
|---------|-------------|-----|------|------|
|         | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 21 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 22 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 23 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Relevancia  | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
| Item 24 | Pertinencia | 3.5 | 0.71 | 0.83 |
|         | Claridad    | 3.5 | 0.71 | 0.83 |

**Interpretación:** En la tabla 9, se muestra el resultado de la validez del contenido del instrumento de la variable liderazgo transformacional, en el cual se concluyó que el instrumento es válido porque el resultado por preguntas fueron 0.83 valor mayor a 0.70.

### 3.1.2. Resultados de la confiabilidad

Formula Alfa de Cron Bach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 4. Fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach

K = El número de ítems

$S_i^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$  = Varianza de la suma de los ítems

Tabla 10

*Confiabilidad de la variable liderazgo transformacional*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,823             | 24             |

*Nota:* En la tabla 10, El resultado muestra que el (instrumento de la variable el liderazgo transformacional) es confiable con una puntuación de 0,823 puntos.

Tabla 11

*Confiabilidad de la variable calidad total*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,842             | 24             |

*Nota:* En la tabla, el resultado muestra que el (instrumento de la variable calidad total) es confiable con una puntuación de 0,842 puntos.

### 3.1.3. Estadística descriptiva

A continuación, se presenta los resultados a nivel descriptivo del instrumento de la variable de liderazgo transformacional.

Pregunta 1. ¿La gerencia proporciona visión y sentido de la misión a los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla-Brasil de Breña?

Tabla 12

*Frecuencia de la pregunta 1*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 39         | 48,8       |
| Casi nunca   | 18         | 22,5       |
| A veces      | 16         | 20,0       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 0          | 0,0        |
| Total        | 80         | 100,0      |

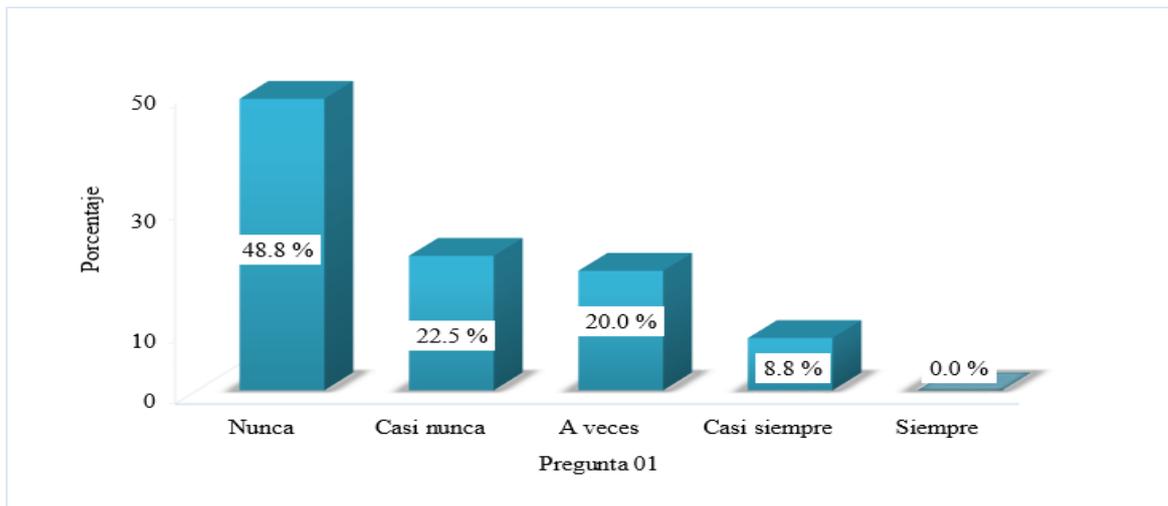


Figura 5. Frecuencia de la pregunta 1

**Interpretación:** En la tabla 12 y figura 5, del 100% de los encuestados, el 48.8% señala que la gerencia nunca proporciona visión y sentido de la misión a los empleados, el 22.5% indica que casi nunca, el 20% menciona que a veces, el 8.8% expresa que casi siempre y ninguno manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia nunca proporciona visión y sentido de la misión.

Pregunta 2: ¿El carisma de la gerencia permite proporcionar visión y sentido de la misión a los empleados más rápidamente?

Tabla 13

Frecuencia de la pregunta 2

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 5          | 6,3        |
| Casi nunca   | 66         | 82,5       |
| A veces      | 3          | 3,8        |
| Casi siempre | 3          | 3,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

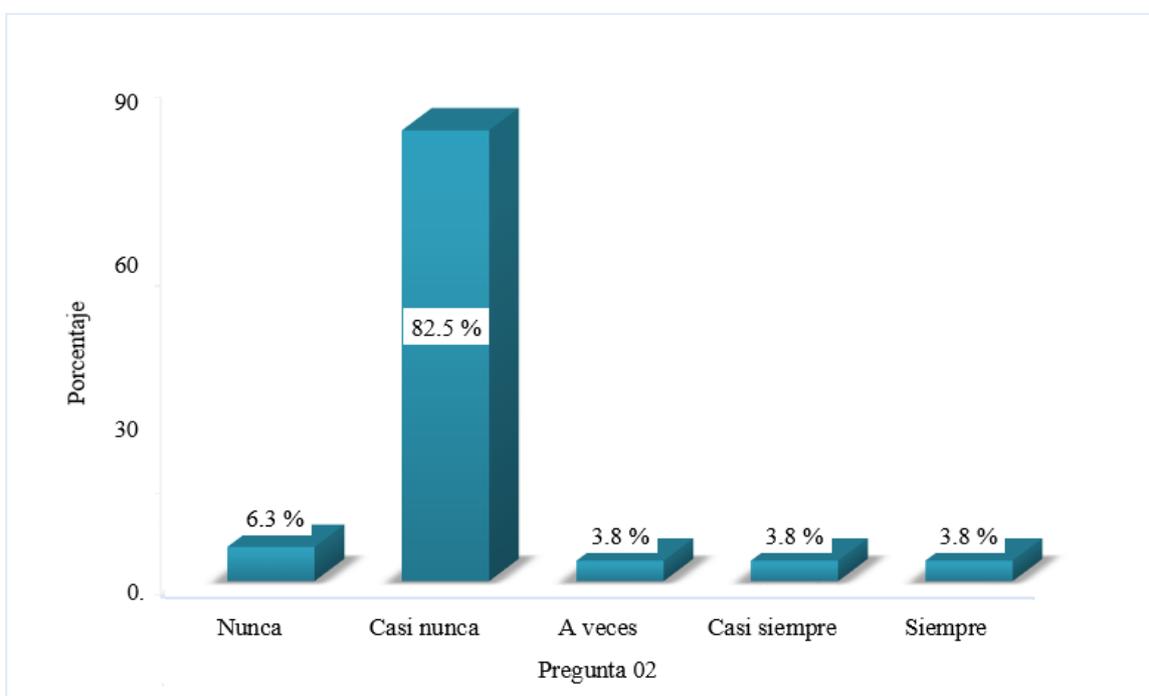


Figura 6. Frecuencia de la pregunta 2.

**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 6, del 100% de los encuestados, el 82.5% señala que el carisma de la gerencia casi nunca permite proporcionar visión y sentido de la misión a los empleados más rápidamente, el 6.3% indica que nunca, el 3.8% menciona que a veces, el 3.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que el carisma de la gerencia casi nunca permite proporcionar visión y sentido de la misión más rápidamente.

Pregunta 3. La gerencia transmite orgullo en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla-Brasil de Breña

Tabla 14

*Frecuencia de la pregunta 3*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 25         | 31,3       |
| Casi nunca   | 34         | 42,5       |
| A veces      | 11         | 13,8       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

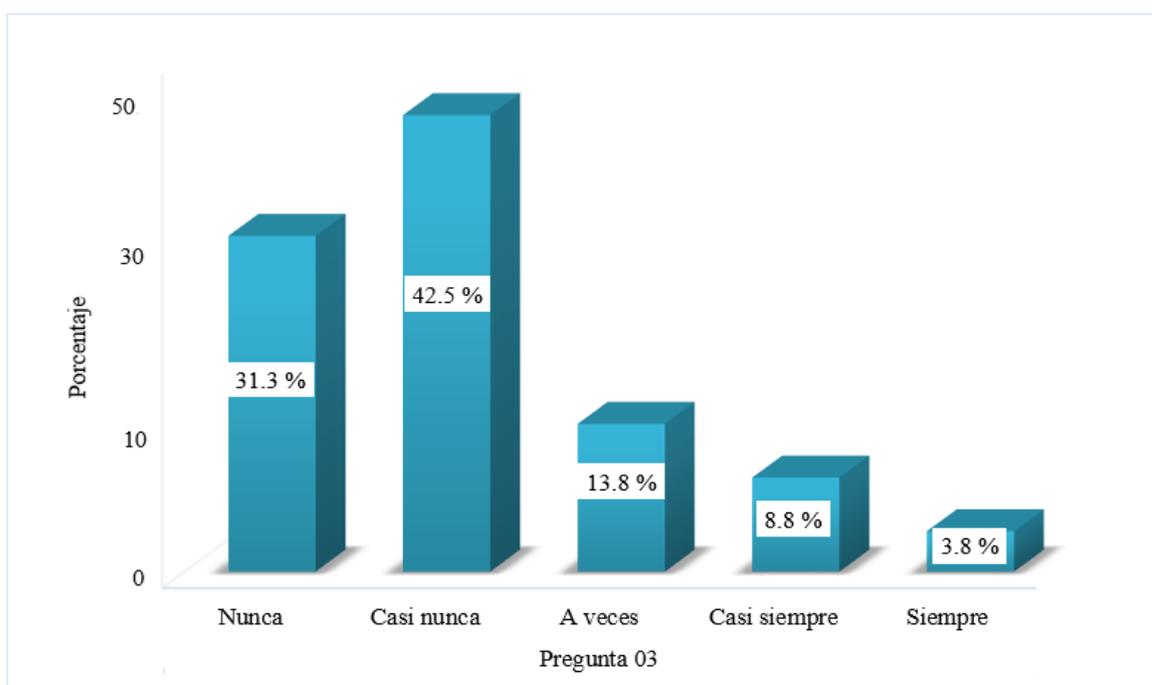


Figura 7. Frecuencia de la pregunta 3.

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 7, del 100% de los encuestados, el 42.5% señala que la gerencia casi nunca trasmite orgullo en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla, el 31.3% indica que nunca, el 13.8% menciona que a veces, el 8.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca trasmite orgullo en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla.

Pregunta 4: El carisma de la gerencia permite transmitir orgullo a los empleados más oportunamente

Tabla 15

*Frecuencia de la pregunta 4*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 11         | 13,8       |
| Casi nunca   | 58         | 72,5       |
| A veces      | 3          | 3,8        |
| Casi siempre | 5          | 6,3        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

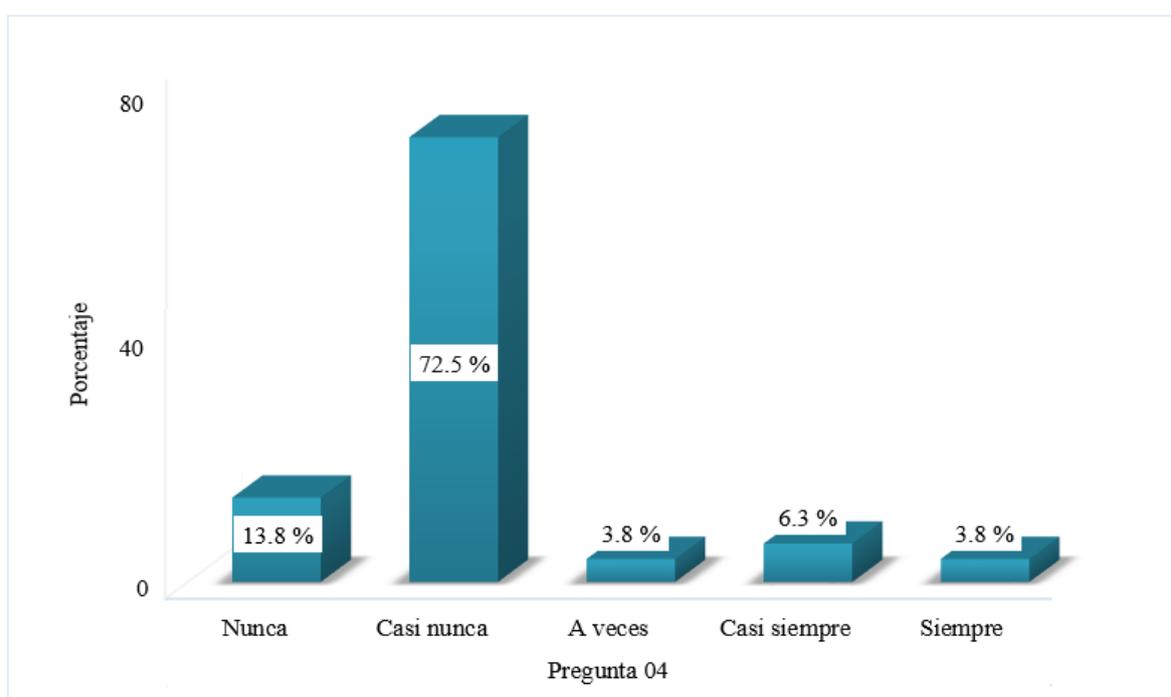


Figura 8. Frecuencia de la pregunta 4.

**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 8, del 100% de los encuestados, el 72.5% señala que el carisma de la gerencia casi nunca permite transmitir orgullo a los empleados más oportunamente, el 13.8% indica que nunca, el 3.8% menciona que a veces, el 6.3% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que el carisma de la gerencia casi nunca permite transmitir orgullo a los empleados más oportunamente.

Pregunta 5: La gerencia gana respeto y confianza en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla-Brasil de Breña

Tabla 16

*Frecuencia de la pregunta 5*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 15         | 18,8       |
| Casi nunca   | 41         | 51,3       |
| A veces      | 12         | 15,0       |
| Casi siempre | 9          | 11,3       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

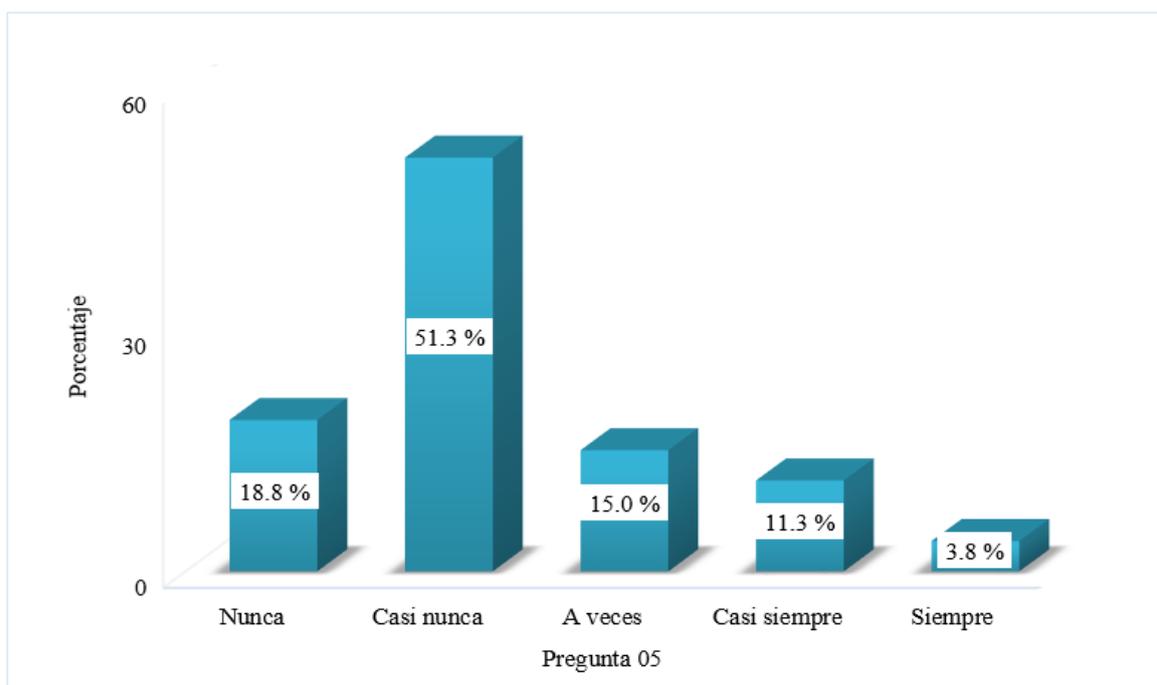


Figura 9. Frecuencia de la pregunta 5

**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 9, del 100% de los encuestados, el 51.3% señala que la gerencia casi nunca gana respeto y confianza en los empleados de la tienda por departamento, el 18.8% indica que nunca, el 15.0% menciona que a veces, el 11.3% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca gana respeto y confianza en los empleados de la tienda por departamento.

Pregunta 6: El carisma de la gerencia permite ganar respeto y confianza a los empleados adecuadamente

Tabla 17

*Frecuencia de la pregunta 6*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 27         | 33,8       |
| Casi nunca   | 31         | 38,8       |
| A veces      | 13         | 16,3       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 2          | 2,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |

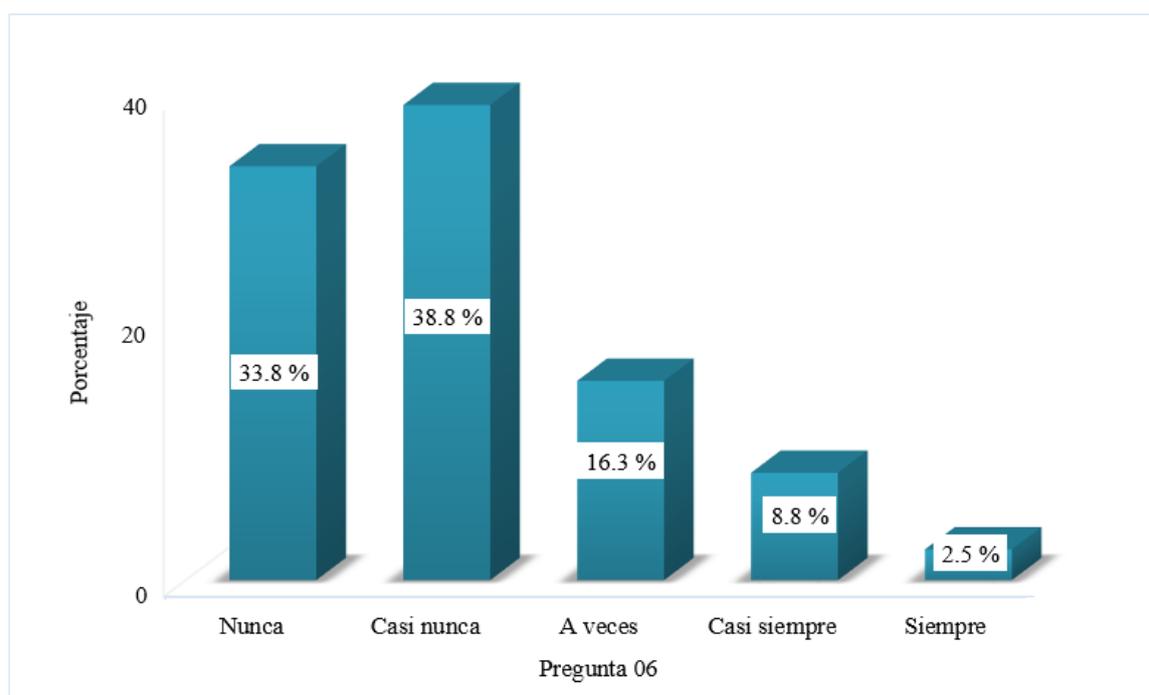


Figura 10. Frecuencia de la pregunta 6

**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 10, del 100% de los encuestados, el 38.8% señala que el carisma de la gerencia casi nunca permite ganar respeto y confianza a los empleados adecuadamente, el 33.8% indica que nunca, el 16.3% menciona que a veces, el 8.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que el carisma de la gerencia casi nunca permite ganar respeto y confianza a los empleados adecuadamente

Pregunta 7: La gerencia comunica las expectativas de la empresa a todos sus miembros de la tienda Paris

Tabla 18

*Frecuencia de la pregunta 7*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 35         | 43,8       |
| Casi nunca   | 16         | 20,0       |
| A veces      | 18         | 22,5       |
| Casi siempre | 10         | 12,5       |
| Siempre      | 1          | 1,3        |
| Total        | 80         | 100,0      |

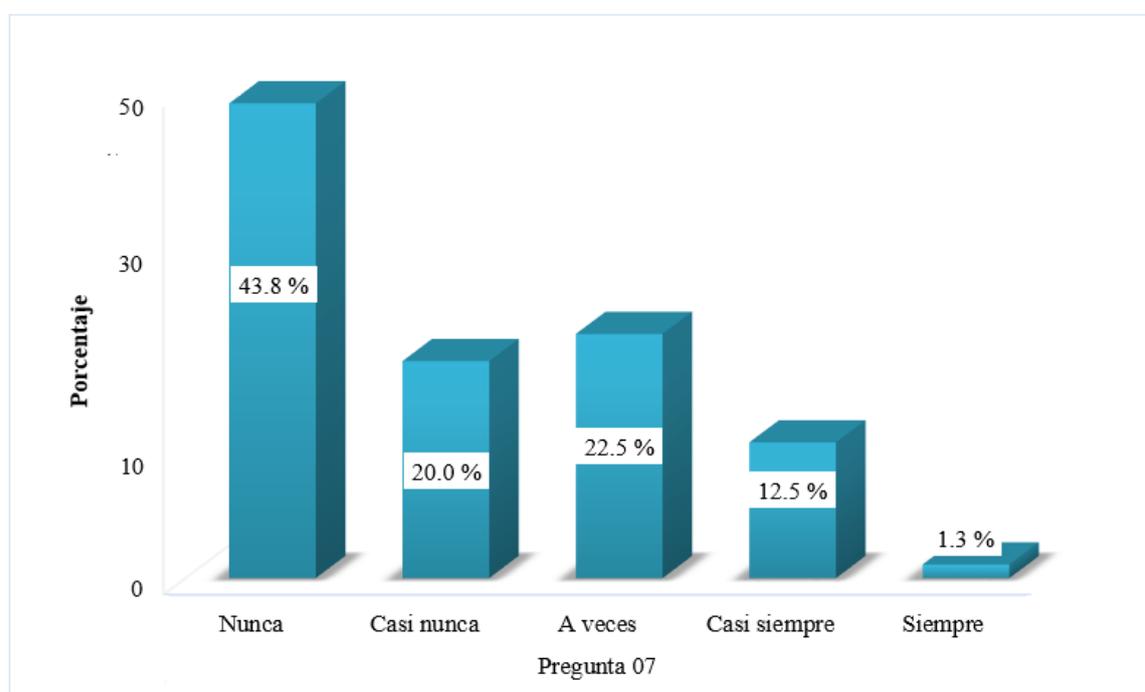


Figura 11. Frecuencia de la pregunta 7

**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 11, del 100% de los encuestados, el 43.8% señala que la gerencia nunca comunica las expectativas de la empresa a todos sus miembros de la tienda Paris, el 22.5% indica que a veces, el 20.0% menciona que casi nunca, el 12.5% expresa que casi siempre y el 1.3% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia nunca comunica las expectativas de la empresa a todos sus miembros de la tienda Paris.

Pregunta 8: Las grandes expectativas generan motivación inspiradora dentro de los empleados

Tabla 19

*Frecuencia de la pregunta 8*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 42         | 52,5       |
| Casi nunca   | 23         | 28,8       |
| A veces      | 4          | 5,0        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

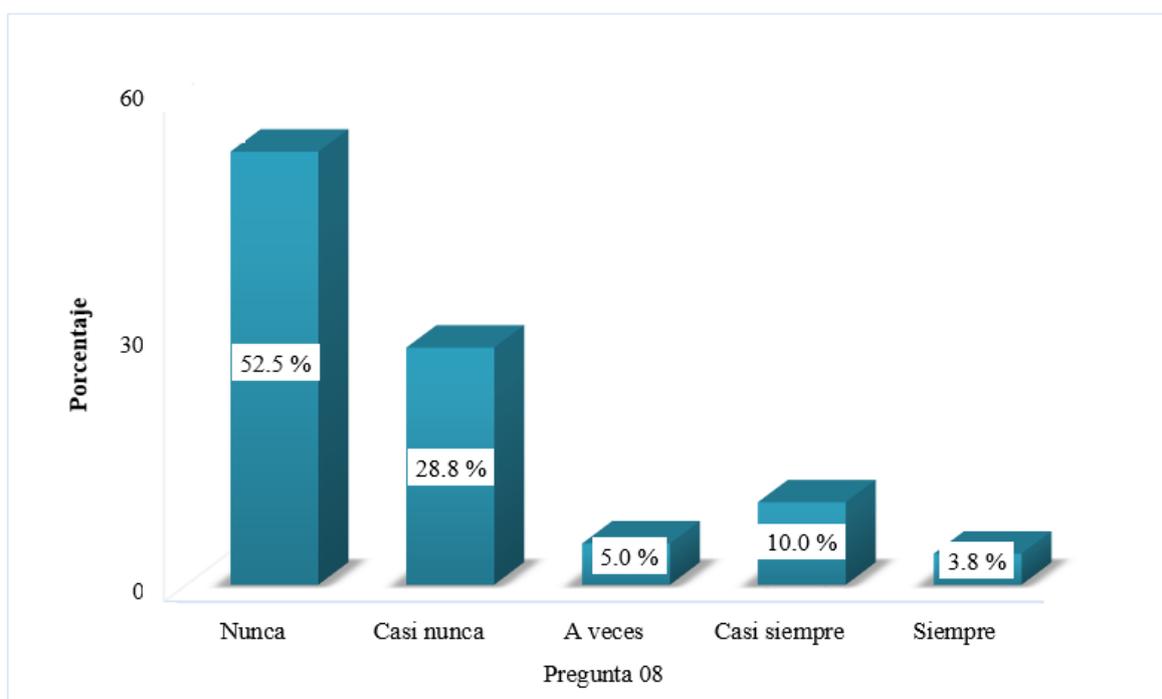


Figura 12. Frecuencia de la pregunta 8

**Interpretación:** En la tabla 19 y figura 12, del 100% de los encuestados, el 52.5% señala que las grandes expectativas nunca generan motivación inspiradora dentro de los empleados, el 28.8% indica que casi nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 5.0% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que las grandes expectativas nunca generan motivación inspiradora dentro de los empleados.

Pregunta 9: La gerencia utiliza simbología para centrarse en los esfuerzos de los empleados

Tabla 20

*Frecuencia de la pregunta 9*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 24         | 30,0       |
| Casi nunca   | 41         | 51,3       |
| A veces      | 3          | 3,8        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 4          | 5,0        |
| Total        | 80         | 100,0      |

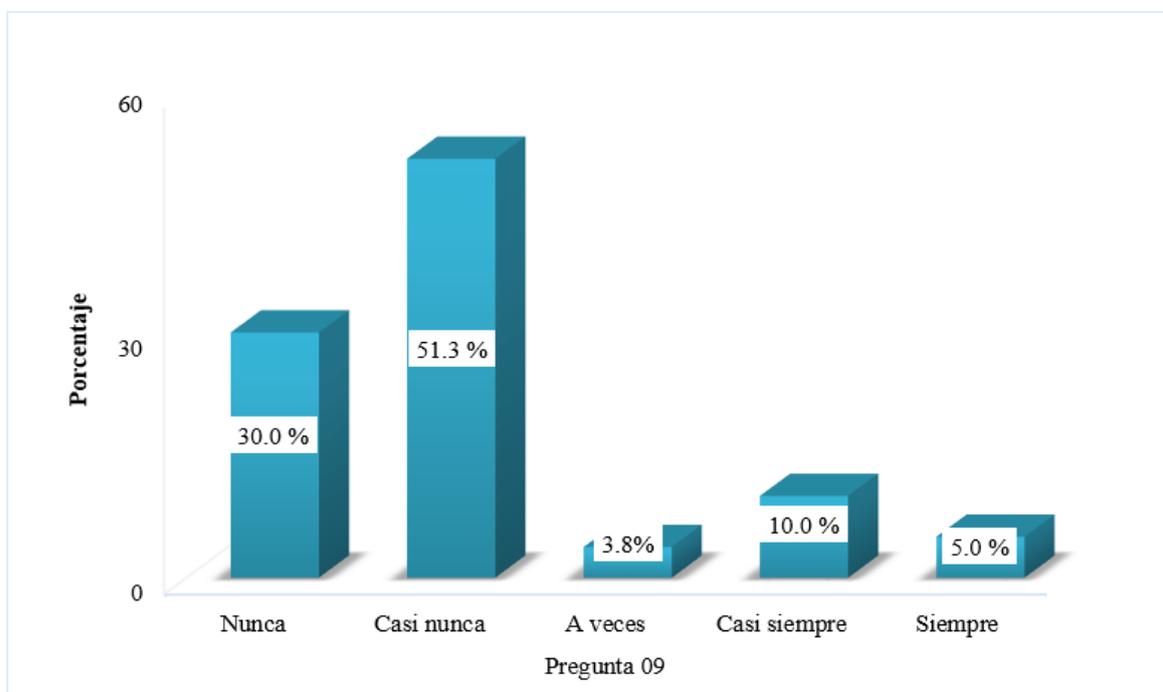


Figura 13. Frecuencia de la pregunta 9

**Interpretación:** En la tabla 20 y figura 13, del 100% de los encuestados, el 51.3% señala que la gerencia casi nunca utiliza simbología para centrarse en los esfuerzos de los empleados, el 30.0% indica que nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 5.0% expresa que siempre y el 3.8% manifiesta que a veces; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca utiliza simbología para centrarse en los esfuerzos de los empleados.

Pregunta 10: El uso de símbolos para centrarse en los esfuerzos genera una motivación inspiración dentro de los empleados

Tabla 21

*Frecuencia de la pregunta 10*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 28         | 35,0       |
| Casi nunca   | 12         | 15,0       |
| A veces      | 28         | 35,0       |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 6          | 7,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |

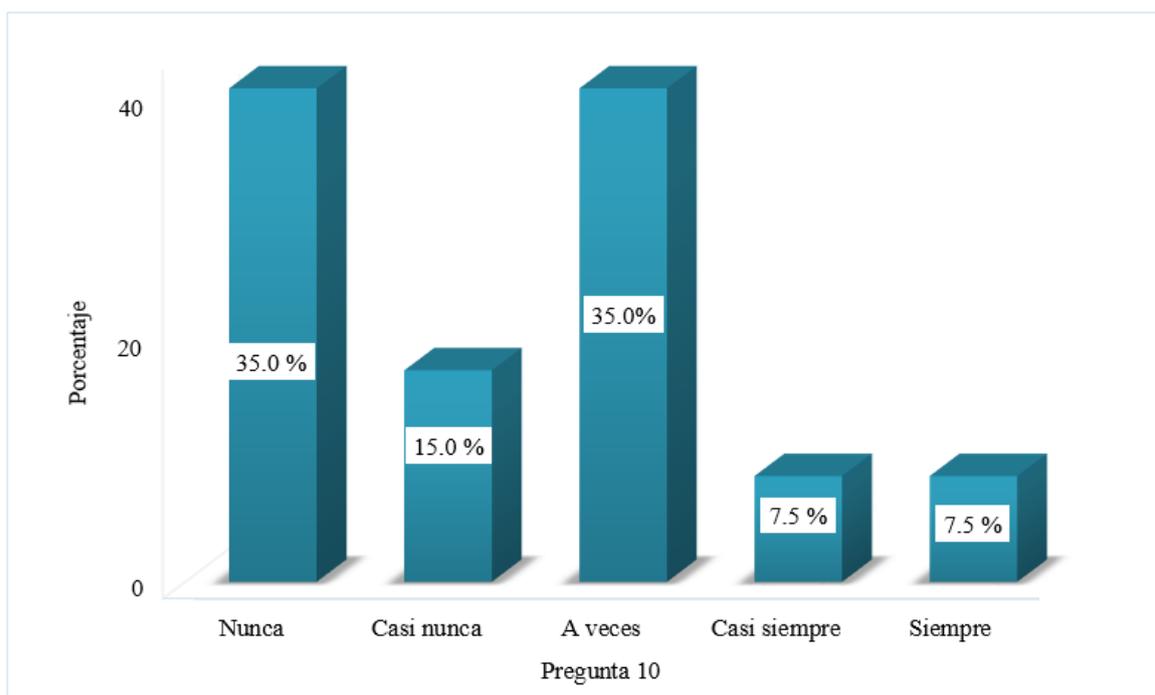


Figura 14. Frecuencia de la pregunta 10

**Interpretación:** En la tabla 21 y figura 14, del 100% de los encuestados, el 35.0% señala que el uso de símbolos para centrarse en los esfuerzos nunca genera una motivación

inspiración dentro de los empleados, el 35.0% indica que a veces, el 15.0% menciona que casi nunca, el 7.5% expresa que casi siempre y el 7.5% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que el uso de símbolos para centrarse en los esfuerzos nunca genera una motivación inspiración dentro de los empleados

Pregunta 11: La gerencia expresa sus propósitos importantes en forma sencilla

Tabla 22

*Frecuencia de la pregunta 11*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 15         | 18,8       |
| Casi nunca   | 56         | 70,0       |
| A veces      | 6          | 7,5        |
| Casi siempre | 0          | 0,0        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

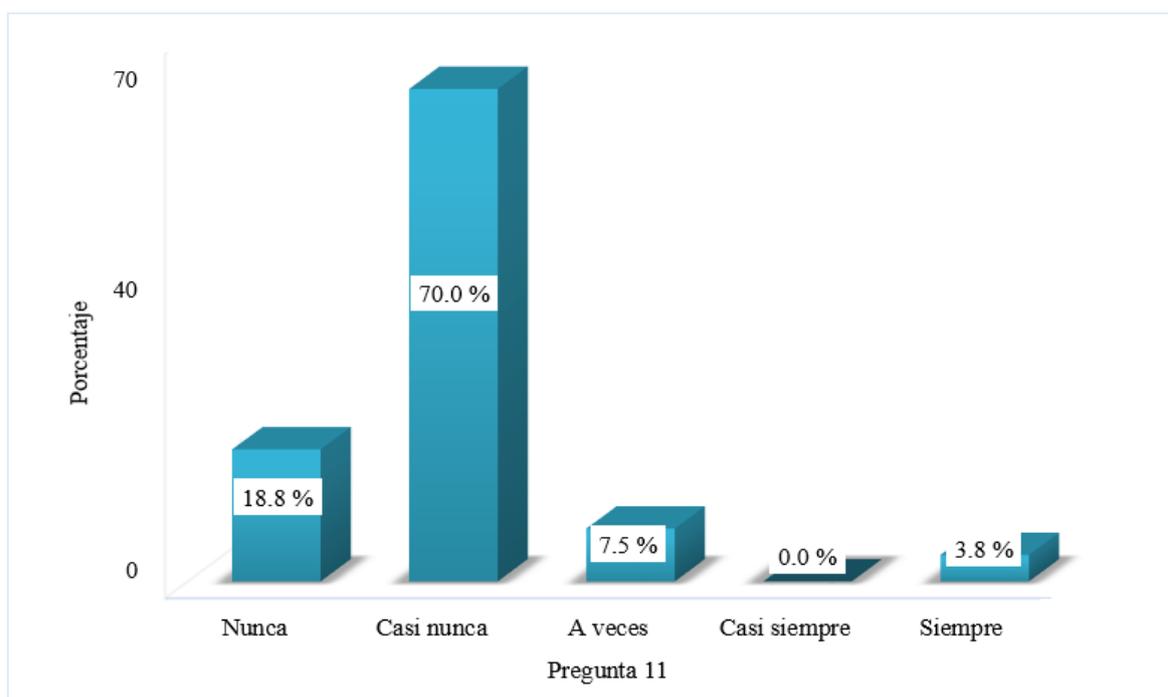


Figura 15. Frecuencia de la pregunta 11

**Interpretación:** En la tabla 22 y figura 15, del 100% de los encuestados, el 70.0% señala que la gerencia casi nunca expresa sus propósitos importantes en forma sencilla, el 18.8% indica que nunca, el 7.5% menciona que a veces, el 3.8% expresa que siempre y ninguno

manifiesta que casi siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca expresa sus propósitos importantes en forma sencilla.

Pregunta 12: La motivación inspiradora permite expresar de forma sencilla los propósitos importantes de la empresa

Tabla 23

*Frecuencia de la pregunta 12*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 43         | 53,8       |
| Casi nunca   | 11         | 13,8       |
| A veces      | 14         | 17,5       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 5          | 6,3        |
| Total        | 80         | 100,0      |

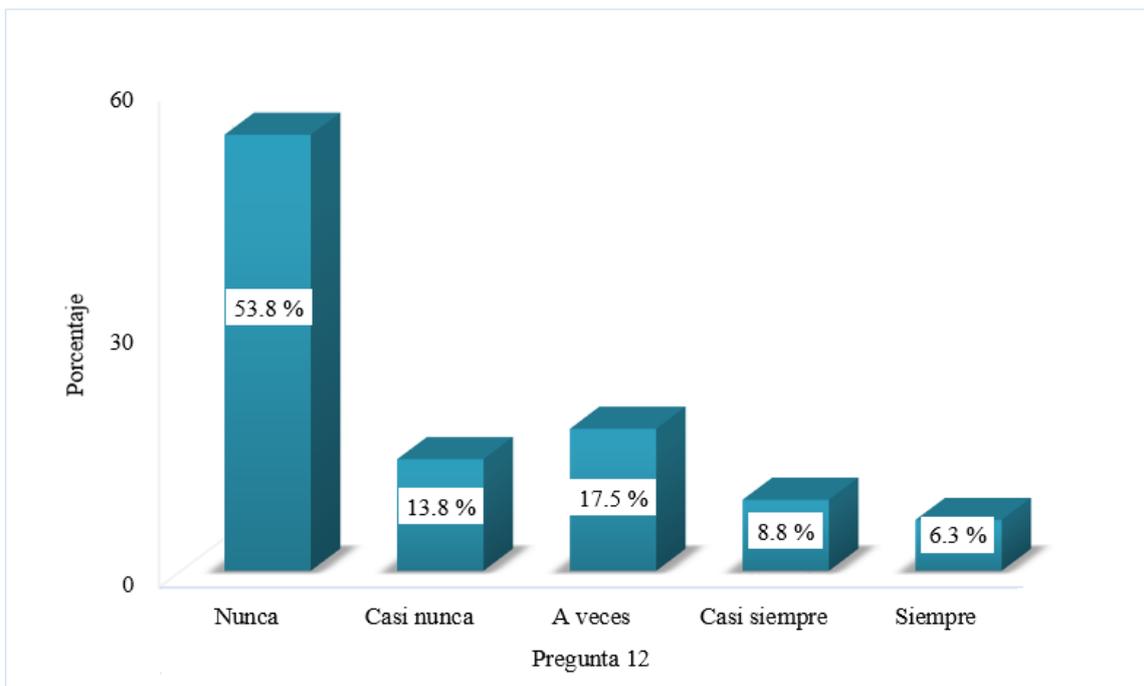


Figura 16. Frecuencia de la pregunta 12

**Interpretación:** En la tabla 23 y figura 16, del 100% de los encuestados, el 53.8% señala que la motivación inspiradora nunca permite expresar de forma sencilla los propósitos importantes de la empresa, el 17.5% indica que a veces, el 13.8% menciona que casi nunca, el 8.8% expresa que casi siempre y el 6.3% manifiesta que siempre; por lo tanto, los

empleados consideran que la motivación inspiradora nunca permite expresar de forma sencilla los propósitos importantes de la empresa.

Pregunta 13: La estimulación intelectual promueve en los empleados la inteligencia

Tabla 24

*Frecuencia de la pregunta 13*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 28         | 35,0       |
| Casi nunca   | 37         | 46,3       |
| A veces      | 4          | 5,0        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

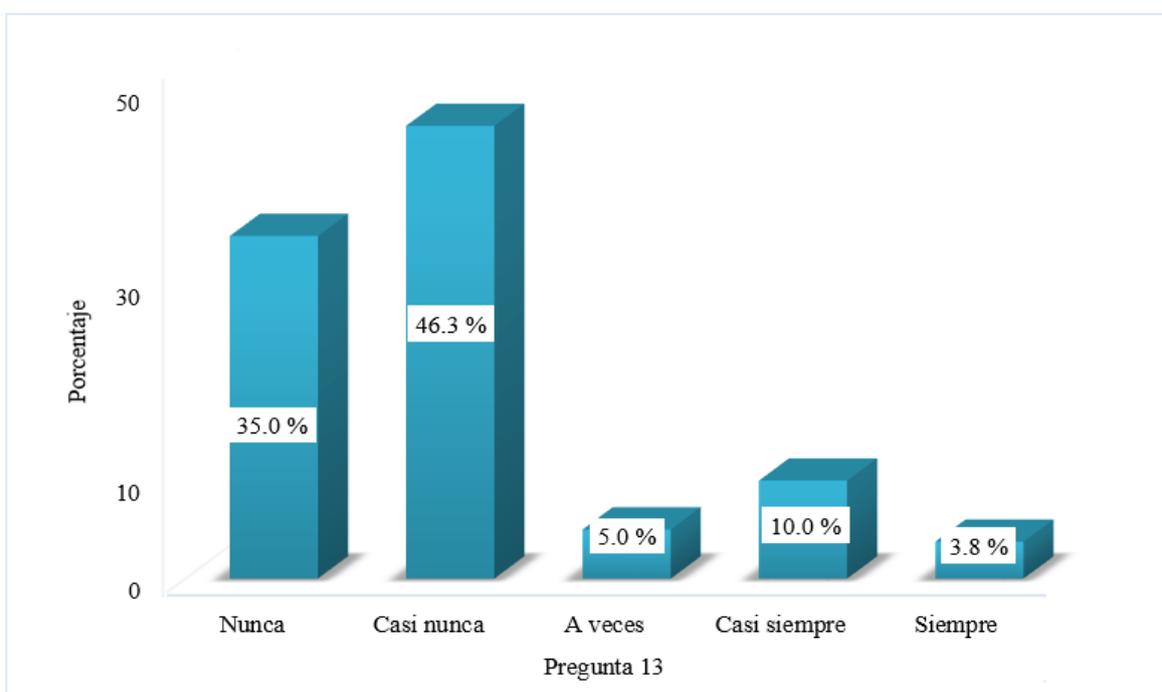


Figura 17. Frecuencia de la pregunta 13

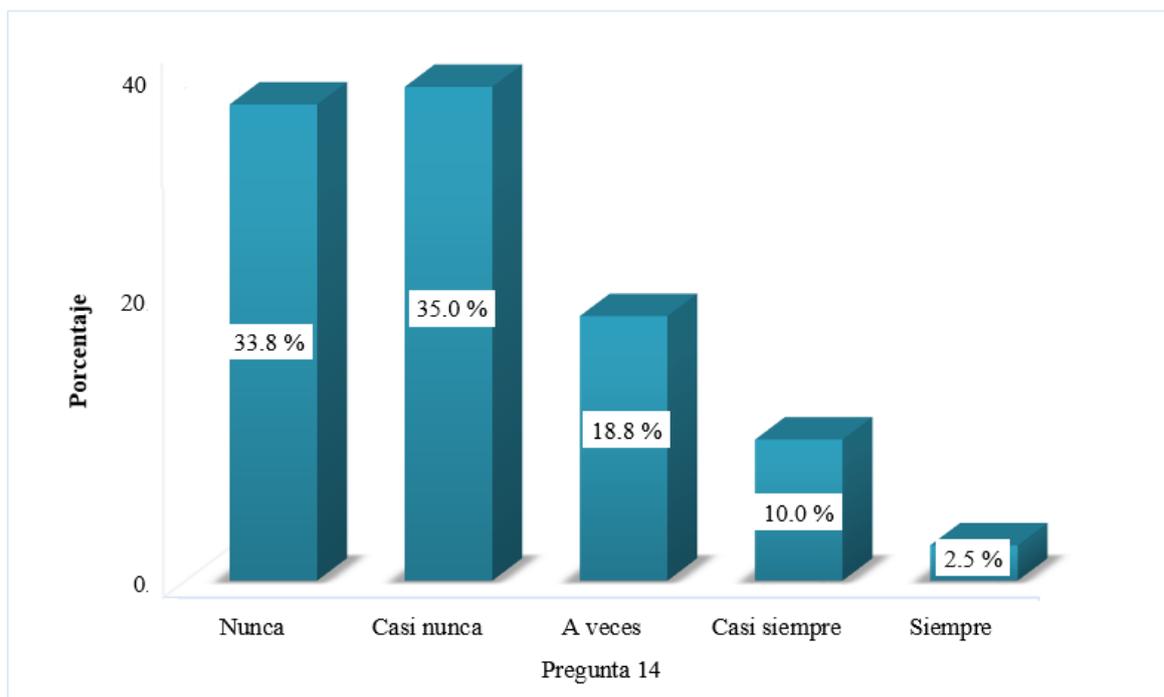
**Interpretación:** En la tabla 24 y figura 17, del 100% de los encuestados, el 46.3% señala que la estimulación intelectual casi nunca promueve en los empleados la inteligencia, el 35.0% indica que nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 5.0% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la estimulación intelectual casi nunca promueve en los empleados la inteligencia.

Pregunta 14: La gerencia promueve dentro de sus empleados la inteligencia para optimizar el clima organizacional

Tabla 25

*Frecuencia de la pregunta 14*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 27         | 33,8       |
| Casi nunca   | 28         | 35,0       |
| A veces      | 15         | 18,8       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 2          | 2,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |



*Figura 18. Frecuencia de la pregunta 14*

**Interpretación:** En la tabla 25 y figura 18, del 100% de los encuestados, el 35.0% señala que la gerencia casi nunca promueve dentro de sus empleados la inteligencia para optimizar el clima organizacional, el 33.8% indica que nunca, el 18.8% menciona que a veces, el 10.0% expresa que casi siempre y el 2.5% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca promueve dentro de sus empleados la inteligencia para optimizar el clima organizacional.

Pregunta 15: La racionalidad influye en la estimulación intelectual de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña

Tabla 26

*Frecuencia de la pregunta 15*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 20         | 25,0       |
| Casi nunca   | 43         | 53,8       |
| A veces      | 9          | 11,3       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 1          | 1,3        |
| Total        | 80         | 100,0      |

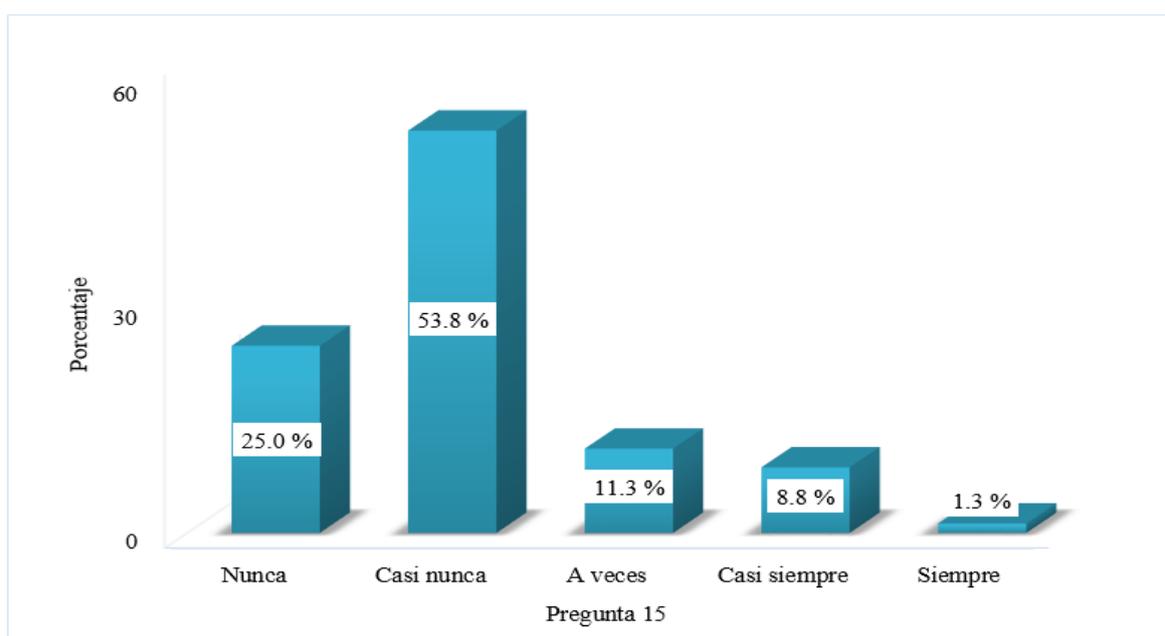


Figura 19. Frecuencia de la pregunta 15

**Interpretación:** En la tabla 26 y figura 19, del 100% de los encuestados, el 53.8% señala que la racionalidad casi nunca influye en la estimulación intelectual de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña, el 25.0% indica que nunca, el 11.3% menciona que a veces, el 8.8% expresa que casi siempre y el 1.3% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la racionalidad casi nunca influye en la estimulación intelectual de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña.

Pregunta 16: La gerencia motiva la racionalidad para optimizar el clima organizacional de la empresa

Tabla 27

*Frecuencia de la pregunta 16*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 18         | 22,5       |
| Casi nunca   | 45         | 56,3       |
| A veces      | 7          | 8,8        |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

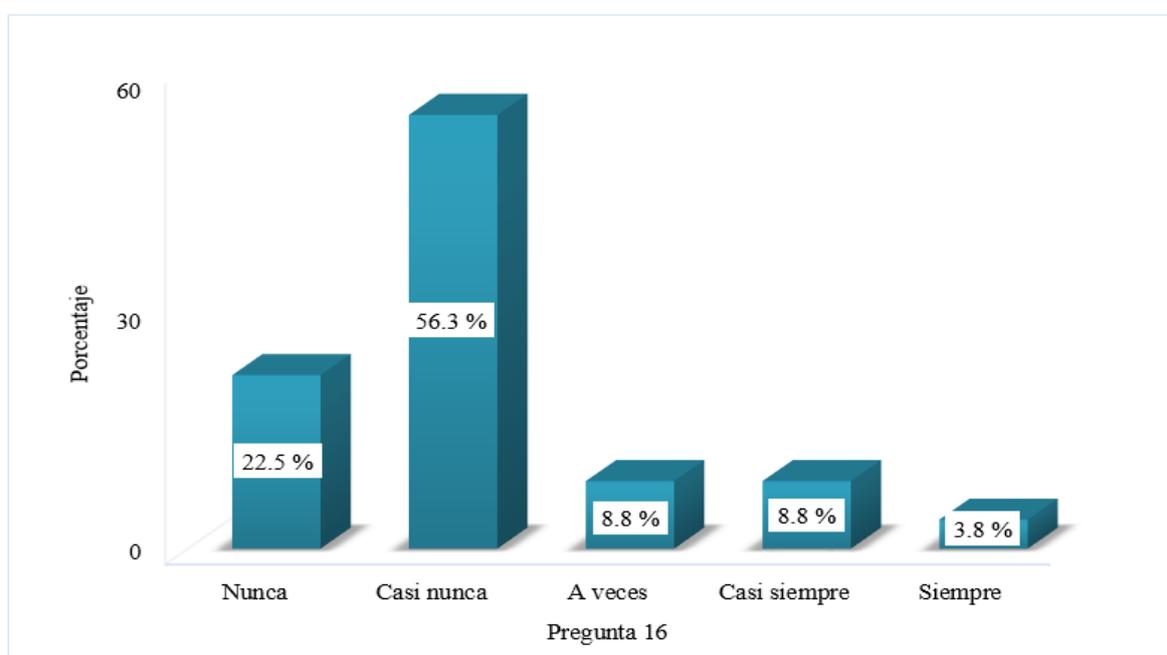


Figura 20. Frecuencia de la pregunta 16

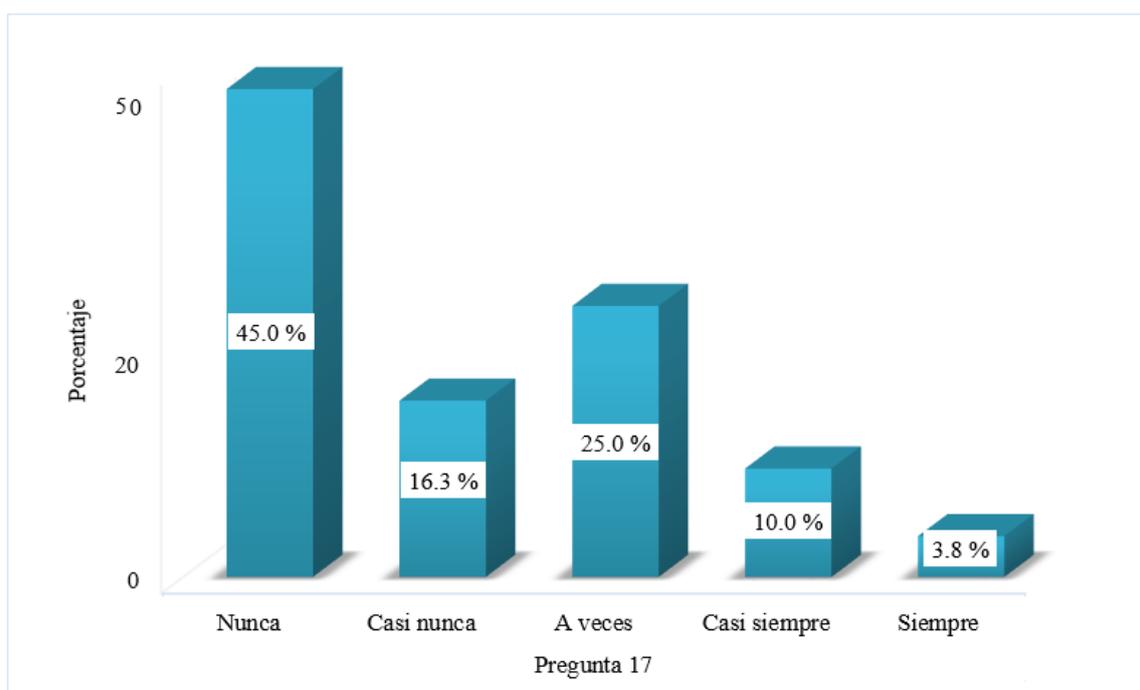
**Interpretación:** En la tabla 27 y figura 20, del 100% de los encuestados, el 56.3% señala que la gerencia casi nunca motiva la racionalidad para optimizar el clima organizacional de la empresa, el 22.5% indica que nunca, el 8.8% menciona que a veces, el 8.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca motiva la racionalidad para optimizar el clima organizacional de la empresa.

Pregunta 17: La estimulación intelectual promueve la solución cuidadosa de los problemas

Tabla 28

*Frecuencia de la pregunta 17*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 36         | 45,0       |
| Casi nunca   | 13         | 16,3       |
| A veces      | 20         | 25,0       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |



*Figura 21. Frecuencia de la pregunta 17*

**Interpretación:** En la tabla 28 y figura 21, del 100% de los encuestados, el 45.0% señala que la estimulación intelectual casi nunca promueve la solución cuidadosa de los problemas, el 25.0% indica que a veces, el 16.3% menciona que casi nunca, el 10.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la estimulación intelectual casi nunca promueve la solución cuidadosa de los problemas.

Pregunta 18: La gerencia motiva a sus empleados a que solucionen los problemas de manera cuidadosa

Tabla 29

*Frecuencia de la pregunta 18*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 9          | 11,3       |
| Casi nunca   | 48         | 60,0       |
| A veces      | 13         | 16,3       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

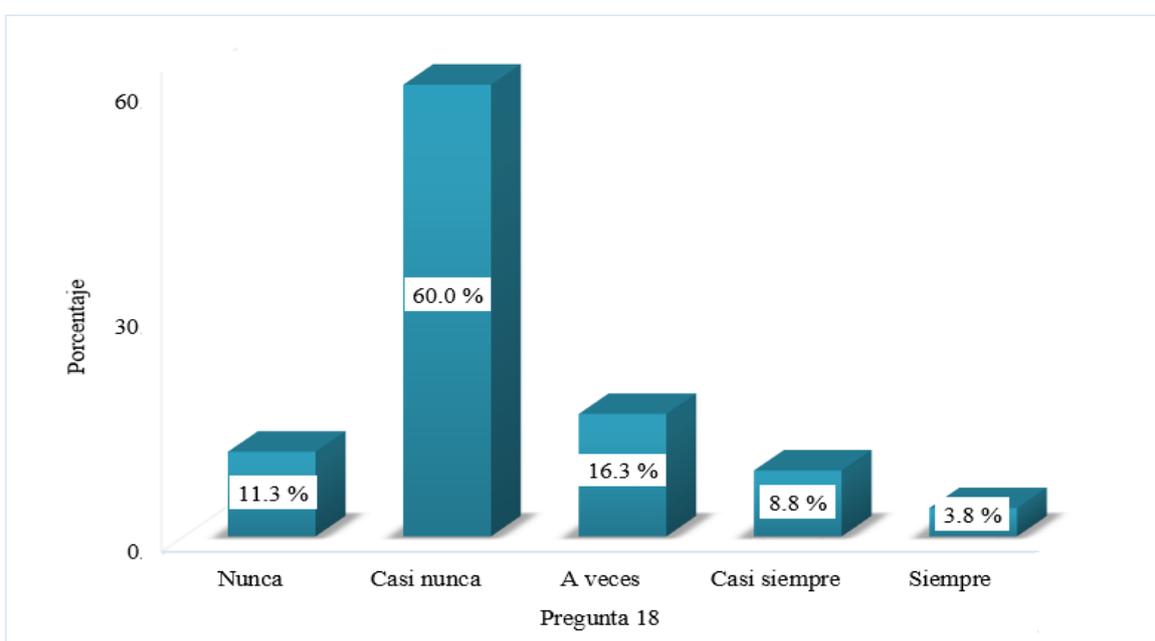


Figura 22. Frecuencia de la pregunta 18

**Interpretación:** En la tabla 29 y figura 22, del 100% de los encuestados, el 60.0% señala que la gerencia casi nunca motiva a sus empleados a que solucionen los problemas de manera cuidadosa, el 16.3% indica que a veces, el 11.3% menciona que nunca, el 8.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca motiva a sus empleados a que solucionen los problemas de manera cuidadosa.

Pregunta 19: La consideración individualizada concede atención personalizada de los empleados

Tabla 30

*Frecuencia de la pregunta 19*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 7          | 8,8        |
| Casi nunca   | 36         | 45,0       |
| A veces      | 28         | 35,0       |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

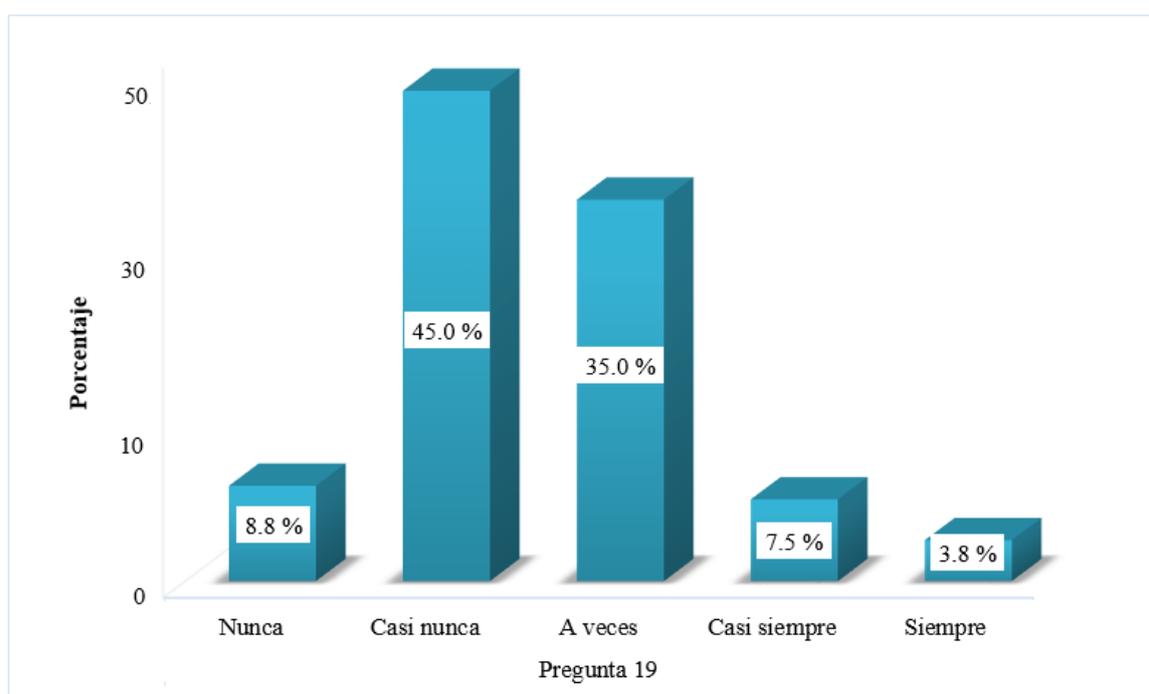


Figura 23. Frecuencia de la pregunta 19

**Interpretación:** En la tabla 30 y figura 23, del 100% de los encuestados, el 45.0% señala que la consideración individualizada casi nunca concede atención personalizada de los empleados, el 35.0% indica que a veces, el 8.8% menciona que nunca, el 7.5% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la consideración individualizada casi nunca concede atención personalizada de los empleados.

Pregunta 20: La gerencia concede atención personalizada a sus empleados para promover la consideración individualizada

Tabla 31

*Frecuencia de la pregunta 20*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 15         | 18,8       |
| Casi nunca   | 30         | 37,5       |
| A veces      | 24         | 30,0       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

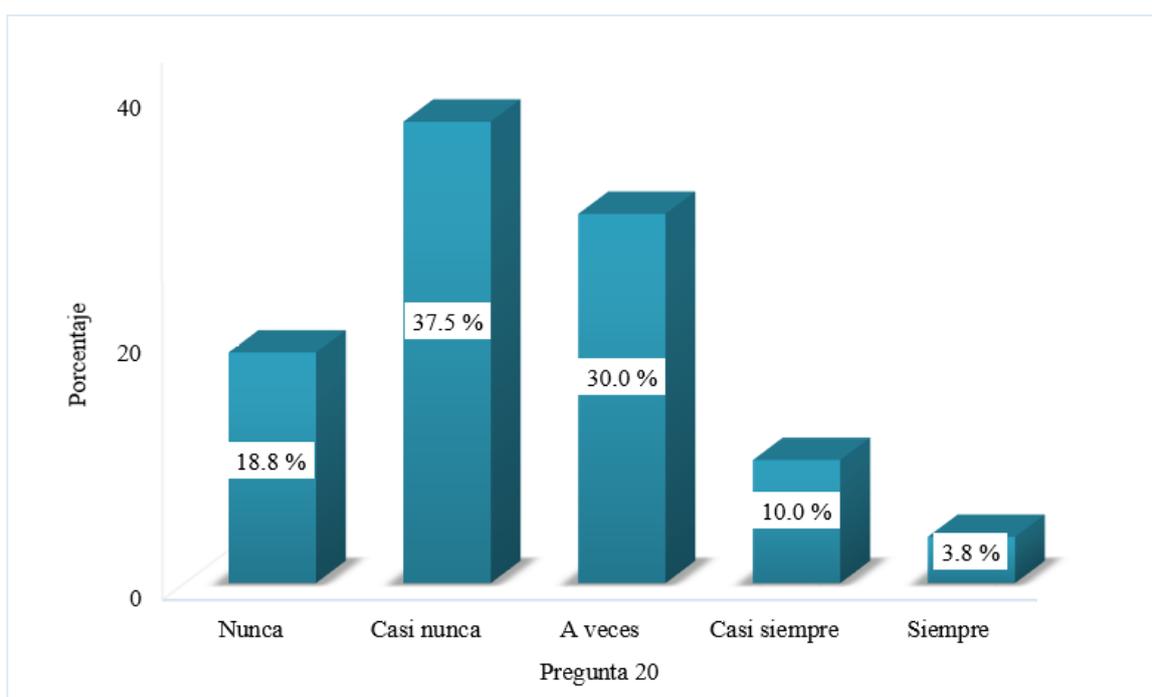


Figura 24. Frecuencia de la pregunta 20

**Interpretación:** En la tabla 31 y figura 24, del 100% de los encuestados, el 37.5% señala que la gerencia casi nunca concede atención personalizada a sus empleados para promover la consideración individualizada, el 30.0% indica que a veces, el 18.8% menciona que nunca, el 10.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca concede atención personalizada a sus empleados para promover la consideración individualizada.

Pregunta 21: La gerencia trata a cada empleado en forma individual

Tabla 32

*Frecuencia de la pregunta 21*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 23         | 28,8       |
| Casi nunca   | 35         | 43,8       |
| A veces      | 15         | 18,8       |
| Casi siempre | 2          | 2,5        |
| Siempre      | 5          | 6,3        |
| Total        | 80         | 100,0      |

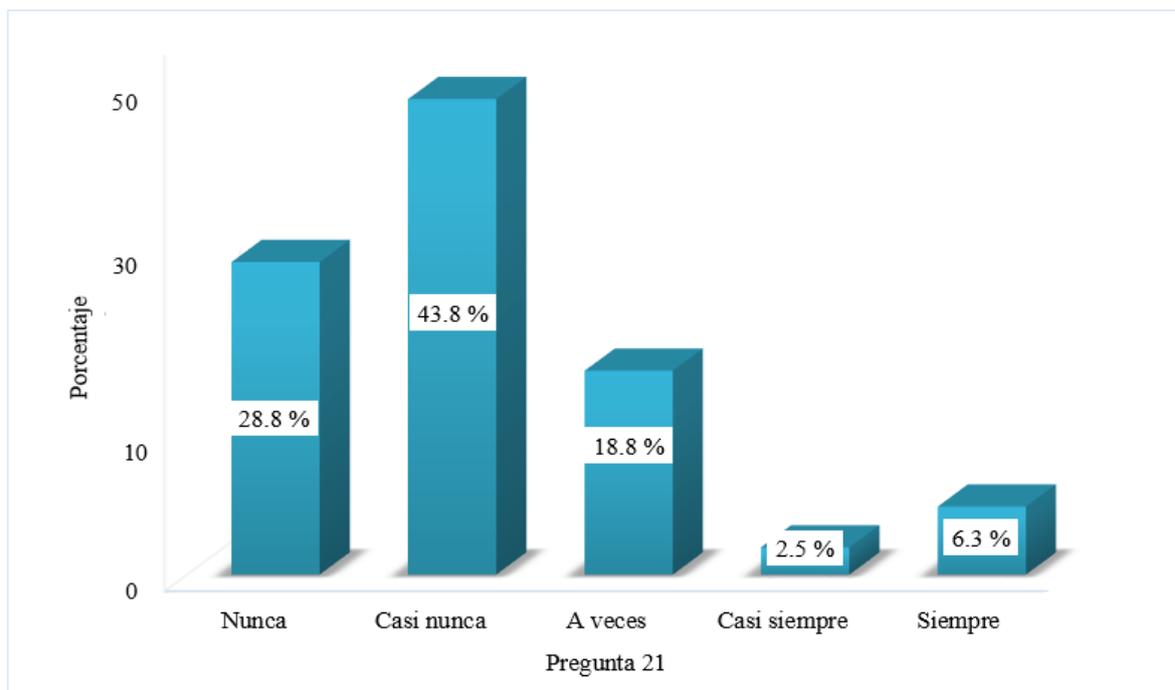


Figura 25. Frecuencia de la pregunta 21

**Interpretación:** En la tabla 32 y figura 25, del 100% de los encuestados, el 43.8% señala que la gerencia casi nunca trata a cada empleado en forma individual, el 28.8% indica que nunca, el 18.8% menciona que a veces, el 6.3% expresa que siempre y el 2.5% manifiesta que casi siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia casi nunca trata a cada empleado en forma individual.

Pregunta 22: La consideración individualizada promueve que los empleados sean tratados de manera individual y con la misma importancia

Tabla 33

*Frecuencia de la pregunta 22*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 46         | 57,5       |
| Casi nunca   | 13         | 16,3       |
| A veces      | 12         | 15,0       |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

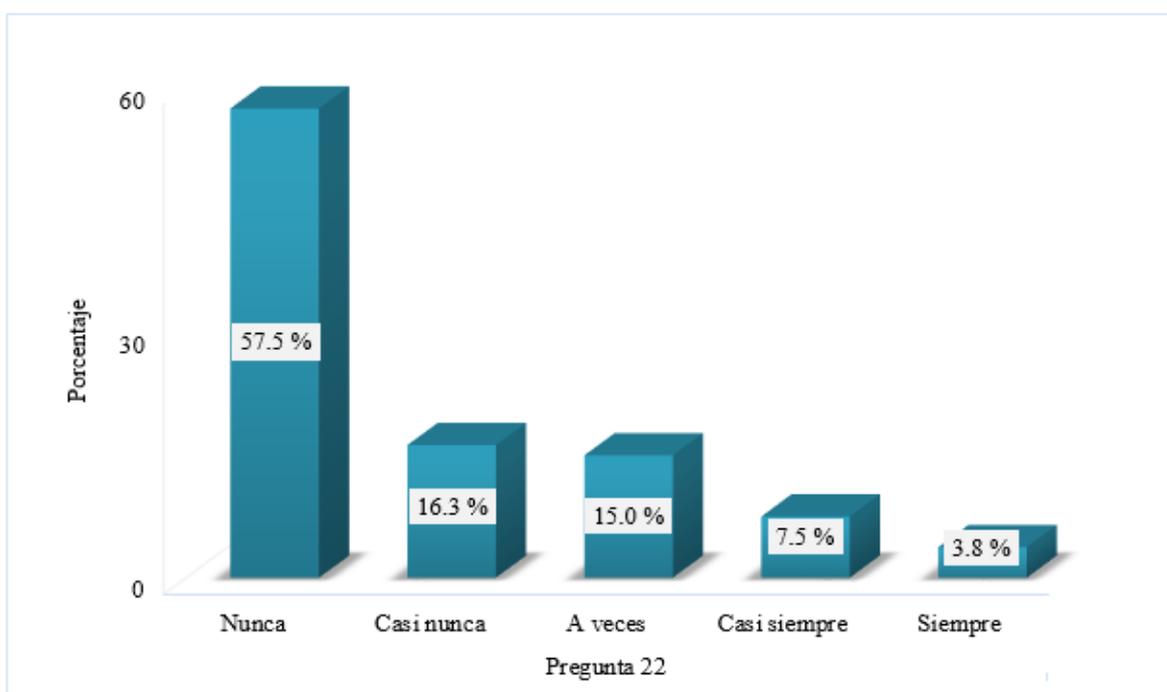


Figura 26. Frecuencia de la pregunta 22

**Interpretación:** En la tabla 33 y figura 26, del 100% de los encuestados, el 57.5% señala que la consideración individualizada nunca promueve que los empleados sean tratados de manera individual y con la misma importancia, el 16.3% indica que casi nunca, el 15.0% menciona que a veces, el 7.5% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la consideración individualizada nunca promueve que los empleados sean tratados de manera individual y con la misma importancia.

Pregunta 23: La gerencia asesora de manera individualizada a los empleados

Tabla 34

*Frecuencia de la pregunta 23*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 60         | 75,0       |
| Casi nunca   | 7          | 8,8        |
| A veces      | 7          | 8,8        |
| Casi siempre | 3          | 3,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

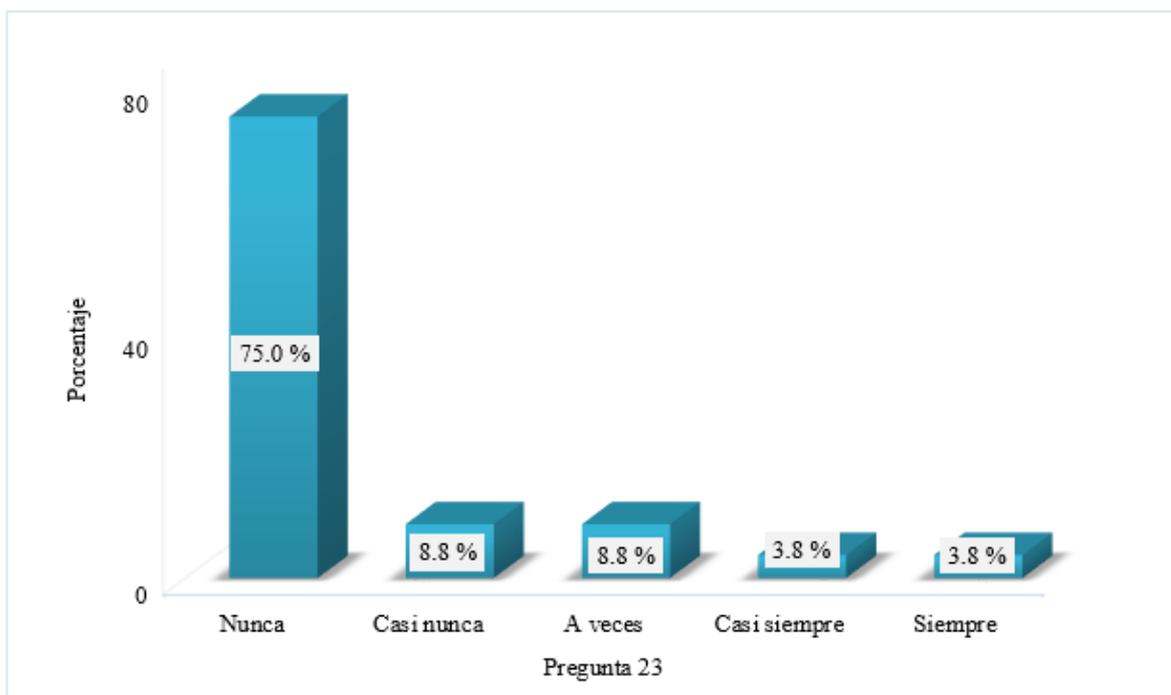


Figura 27. Frecuencia de la pregunta 23

**Interpretación:** En la tabla 34 y figura 27, del 100% de los encuestados, el 75.0% señala que la gerencia nunca asesora de manera individualizada a los empleados, el 8.8% indica que casi nunca, el 8.8% menciona que a veces, el 3.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la gerencia nunca asesora de manera individualizada a los empleados.

Pregunta 24: La consideración individualizada promueve la asesoría personalizada de los empleados

Tabla 35

*Frecuencia de la pregunta 24*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 21         | 26,3       |
| Casi nunca   | 42         | 52,5       |
| A veces      | 6          | 7,5        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

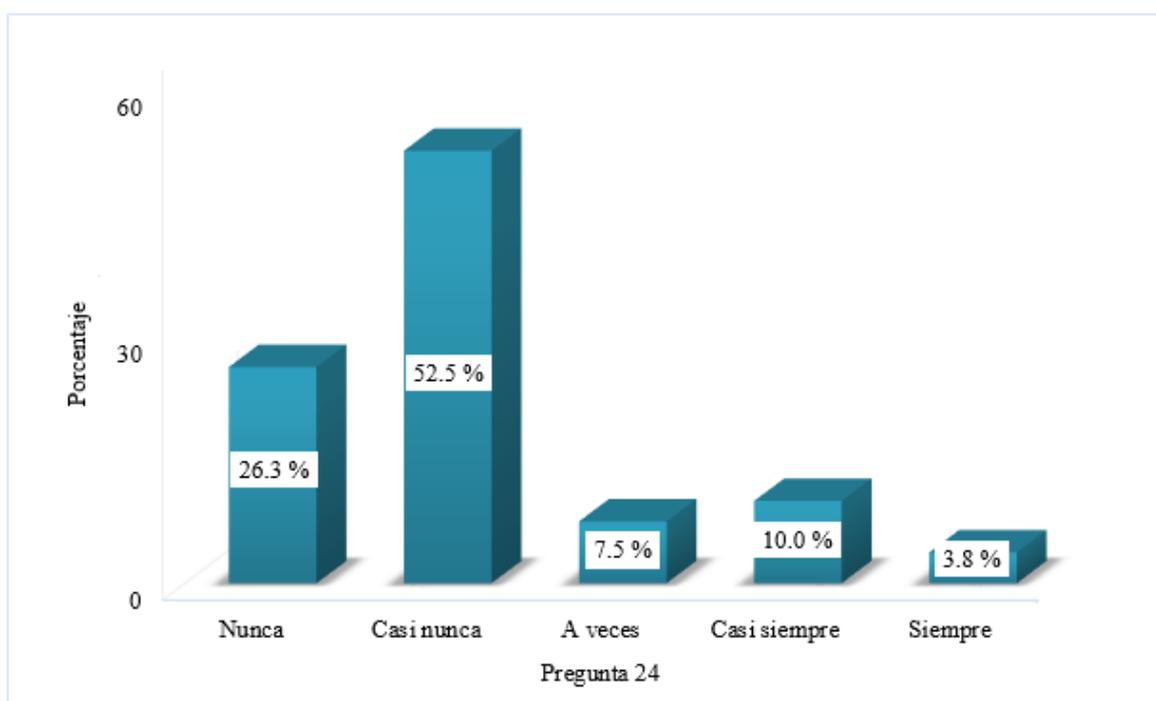


Figura 28. Frecuencia de la pregunta 24

**Interpretación:** En la tabla 35 y figura 28, del 100% de los encuestados, el 52.5% señala que la consideración individualizada casi nunca promueve la asesoría personalizada de los empleados, el 26.3% indica que nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 7.5% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la consideración individualizada casi nunca promueve la asesoría personalizada de los empleados.

A continuación, se presenta los resultados a nivel descriptivo del instrumento de la variable calidad total.

Pregunta 1: Considera que el cliente tiene la percepción que la empresa adquiere valor

Tabla 36

*Frecuencia de la pregunta 1*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 4          | 5,0        |
| Casi nunca   | 44         | 55,0       |
| A veces      | 24         | 30,0       |
| Casi siempre | 5          | 6,3        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

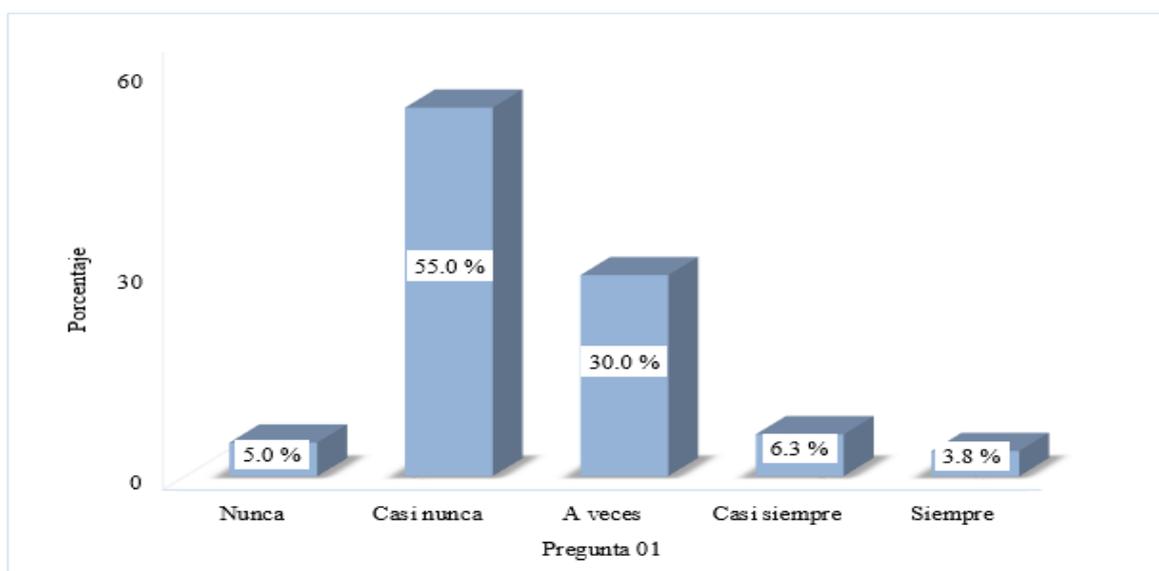


Figura 29. Frecuencia de la pregunta 1

**Interpretación:** En la tabla 36 y figura 29, del 100% de los encuestados, el 55.0% considera que casi nunca el cliente tiene la percepción que la empresa adquiere valor, el 30.0% indica que a veces, el 6.3% menciona que casi siempre, el 5.0% expresa que nunca y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca el cliente tiene la percepción que la empresa adquiere valor.

Preguntas 2: Considera que el accionista tiene la percepción que la empresa adquiere valor.

Tabla 37

*Frecuencia de la pregunta 2*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 26         | 32,5       |
| Casi nunca   | 45         | 56,3       |
| A veces      | 6          | 7,5        |
| Casi siempre | 0          | 0,0        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

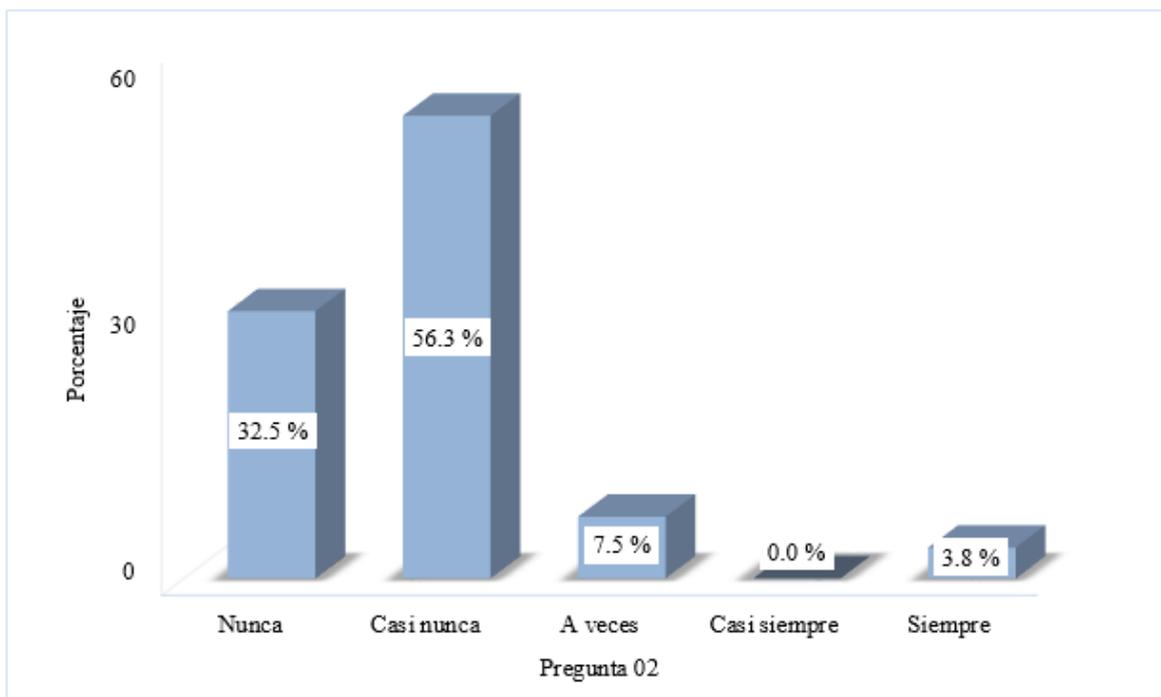


Figura 30. Frecuencia de la pregunta 2

**Interpretación:** En la tabla 37 y figura 30, del 100% de los encuestados, el 56.3% considera que casi nunca el accionista tiene la percepción que la empresa adquiere valor, el 32.5% indica que nunca, el 7.5% menciona que a veces, el 3.8% expresa que siempre y ninguno manifiesta que casi siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca el accionista tiene la percepción que la empresa adquiere valor.

Pregunta 3: Siente que el cliente se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.

Tabla 38

*Frecuencia de la pregunta 3*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 31         | 38,8       |
| Casi nunca   | 17         | 21,3       |
| A veces      | 25         | 31,3       |
| Casi siempre | 4          | 5,0        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

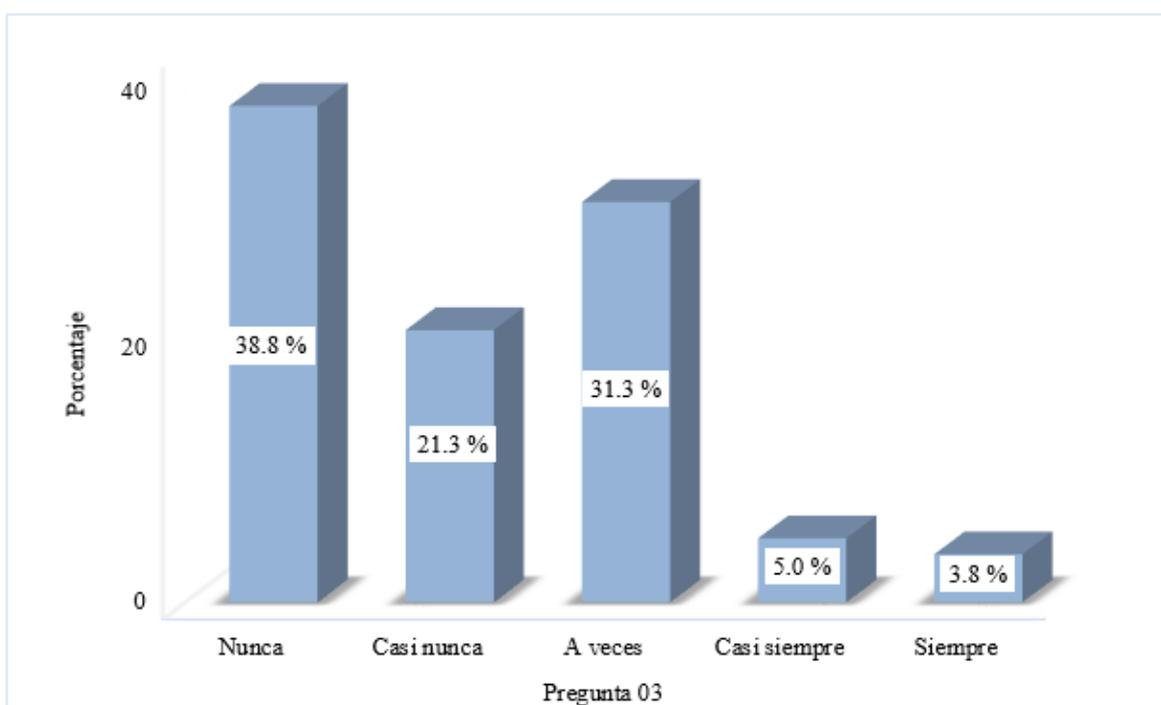


Figura 31. Frecuencia de la pregunta 3

**Interpretación:** En la tabla 38 y figura 31, del 100% de los encuestados, el 38.8% siente que nunca el cliente se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido, el 31.3% indica que a veces, el 21.3% menciona que casi nunca, el 5.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que sienten que nunca el cliente se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.

Pregunta 4: Siente que el accionista se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.

Tabla 39

*Frecuencia de la pregunta 4*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 47         | 58,8       |
| Casi nunca   | 22         | 27,5       |
| A veces      | 1          | 1,3        |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

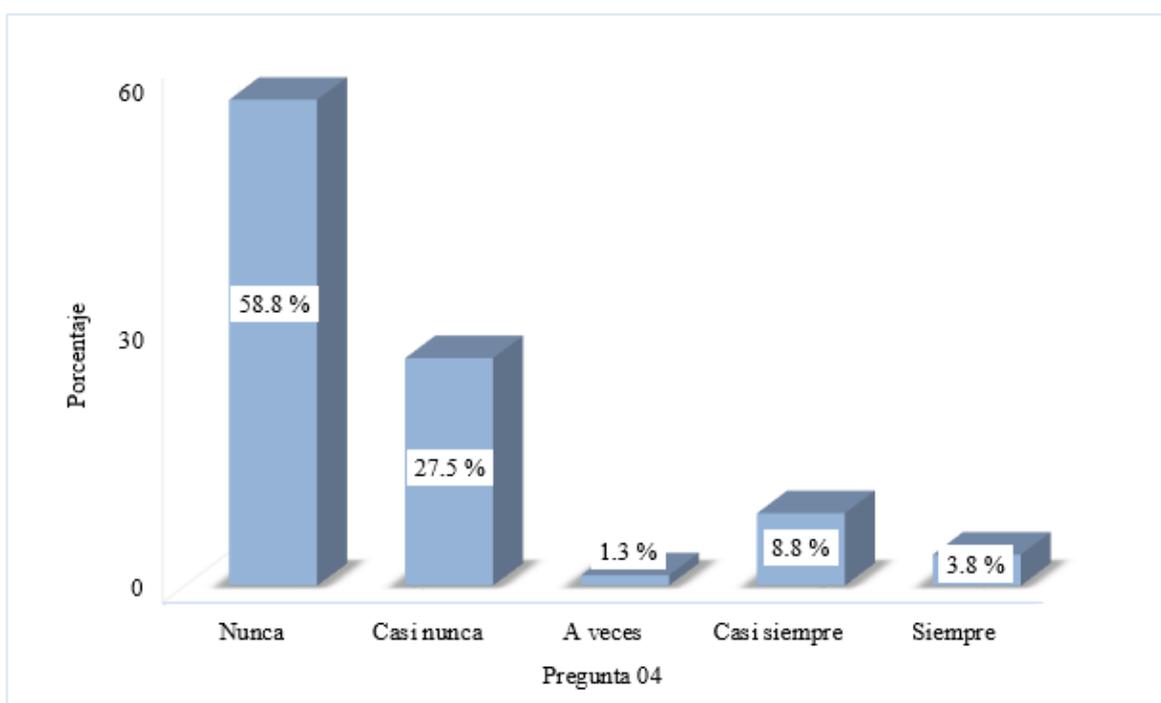


Figura 32. Frecuencia de la pregunta 4

**Interpretación:** En la tabla 39 y figura 32, del 100% de los encuestados, el 58.8% siente que nunca el accionista se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido, el 27.5% indica que casi nunca, el 8.8% menciona que casi siempre, el 3.8% expresa que siempre y el 1.3% manifiesta que a veces; por lo tanto, los empleados consideran que sienten que nunca el accionista se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.

Pregunta 5: Se cumple con los protocolos relacionados a los clientes.

Tabla 40

Frecuencia de la pregunta 5

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 29         | 36,3       |
| Casi nunca   | 37         | 46,3       |
| A veces      | 3          | 3,8        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

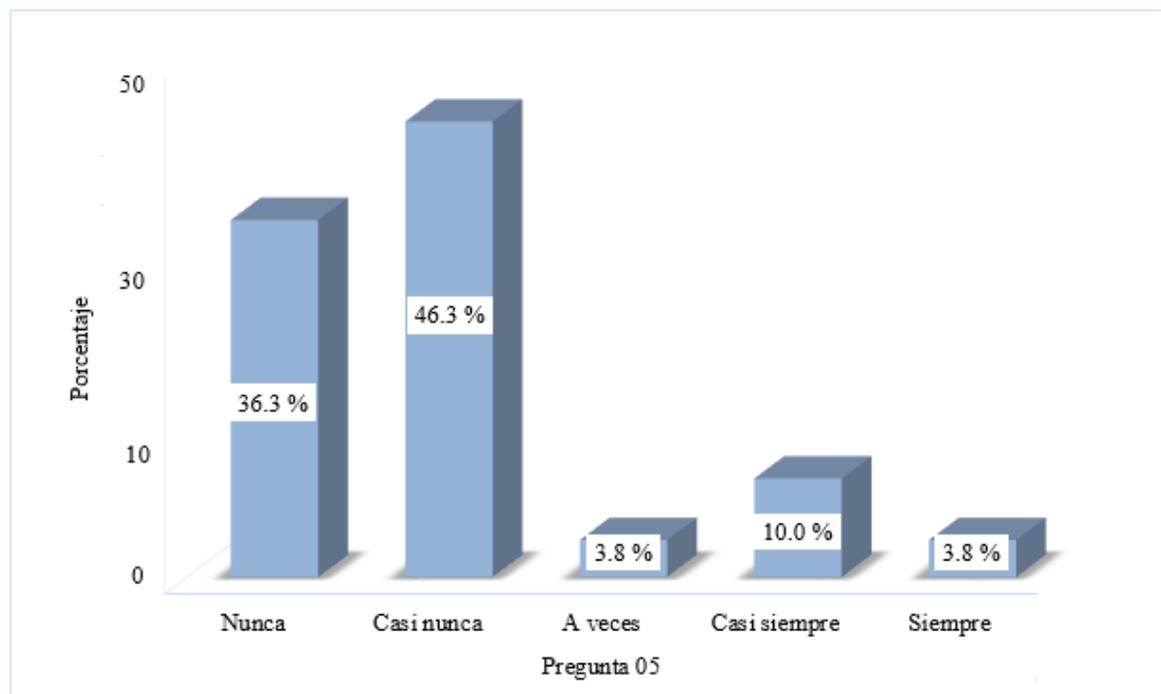


Figura 33. Frecuencia de la pregunta 5

**Interpretación:** En la tabla 40 y figura 33, del 100% de los encuestados, el 46.3% consideraron que casi nunca se cumple con los protocolos relacionados a los clientes, el 36.3% indica que nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 3.8% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que a veces; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca se cumple con los protocolos relacionados a los clientes.

Pregunta 6: Se cumple con los compromisos asumidos hacia los accionistas.

Tabla 41

Frecuencia de la pregunta 6

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 27         | 33,8       |
| Casi nunca   | 27         | 33,8       |
| A veces      | 15         | 18,8       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

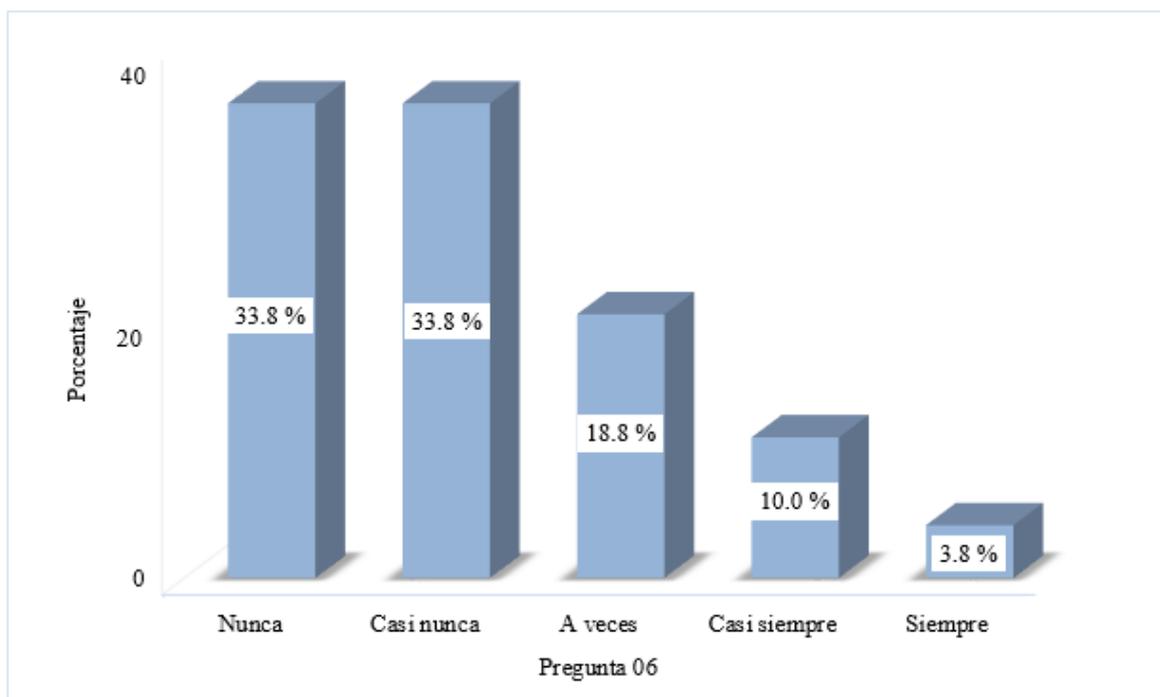


Figura 34. Frecuencia de la pregunta 6

**Interpretación:** En la tabla 41 y figura 34, del 100% de los encuestados, el 33.8% consideraron que nunca se cumple con los compromisos asumidos hacia los accionistas, el 33.8% indica que casi nunca, el 18.8% menciona que a veces, el 10.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que nunca se cumple con los compromisos asumidos hacia los accionistas.

### Pregunta 7: Siente que el cliente es leal a la empresa

Tabla 42

Frecuencia de la pregunta 7

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 11         | 13,8       |
| Casi nunca   | 32         | 40,0       |
| A veces      | 28         | 35,0       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 2          | 2,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |

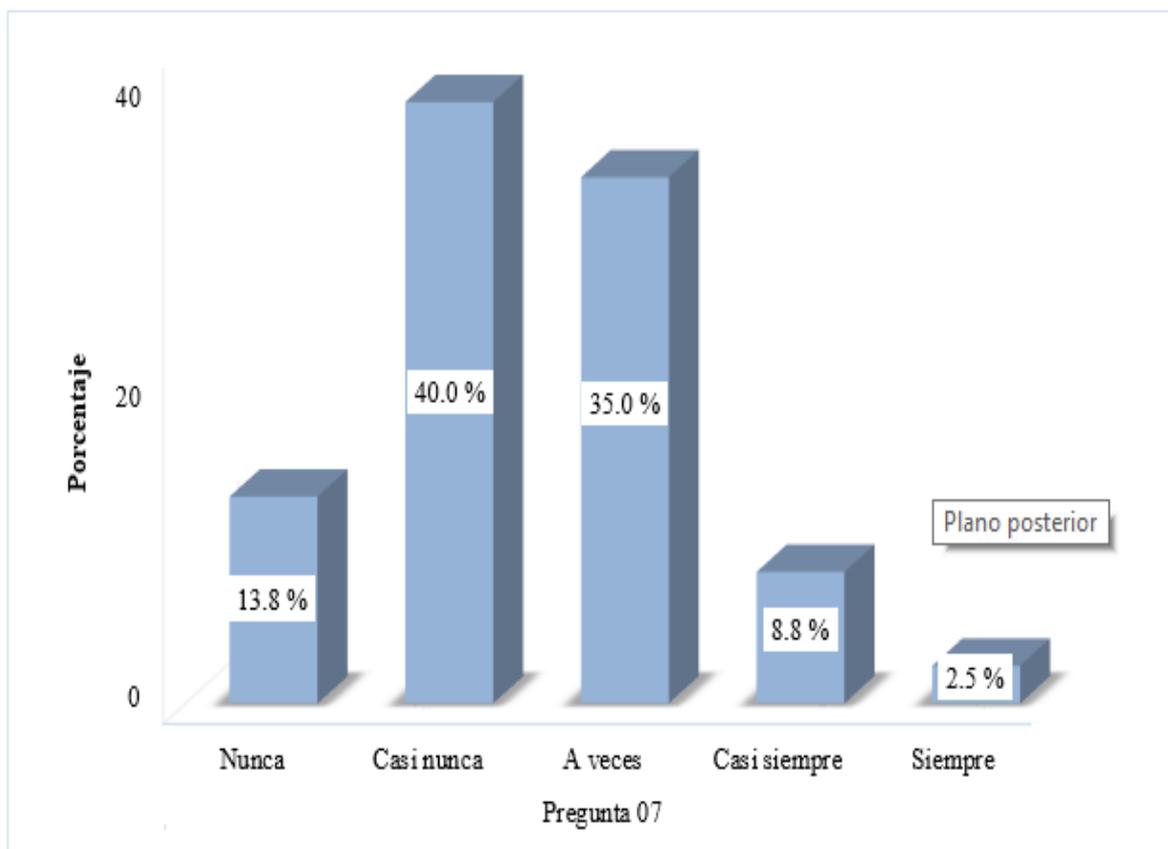


Figura 35. Frecuencia de la pregunta 7

**Interpretación:** En la tabla 42 y figura 35, del 100% de los encuestados, el 40.0% sienten que el cliente casi nunca es leal a la empresa, el 35.0% indica que a veces, el 13.8% menciona que nunca, el 8.8% expresa que casi siempre y el 2.5% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados sienten que el cliente casi nunca es leal a la empresa.

Pregunta 8: Siente que los accionistas son leales a la empresa.

Tabla 43

Frecuencia de la pregunta 8

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 62         | 77,5       |
| Casi nunca   | 6          | 7,5        |
| A veces      | 4          | 5,0        |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 1          | 1,3        |
| Total        | 80         | 100,0      |

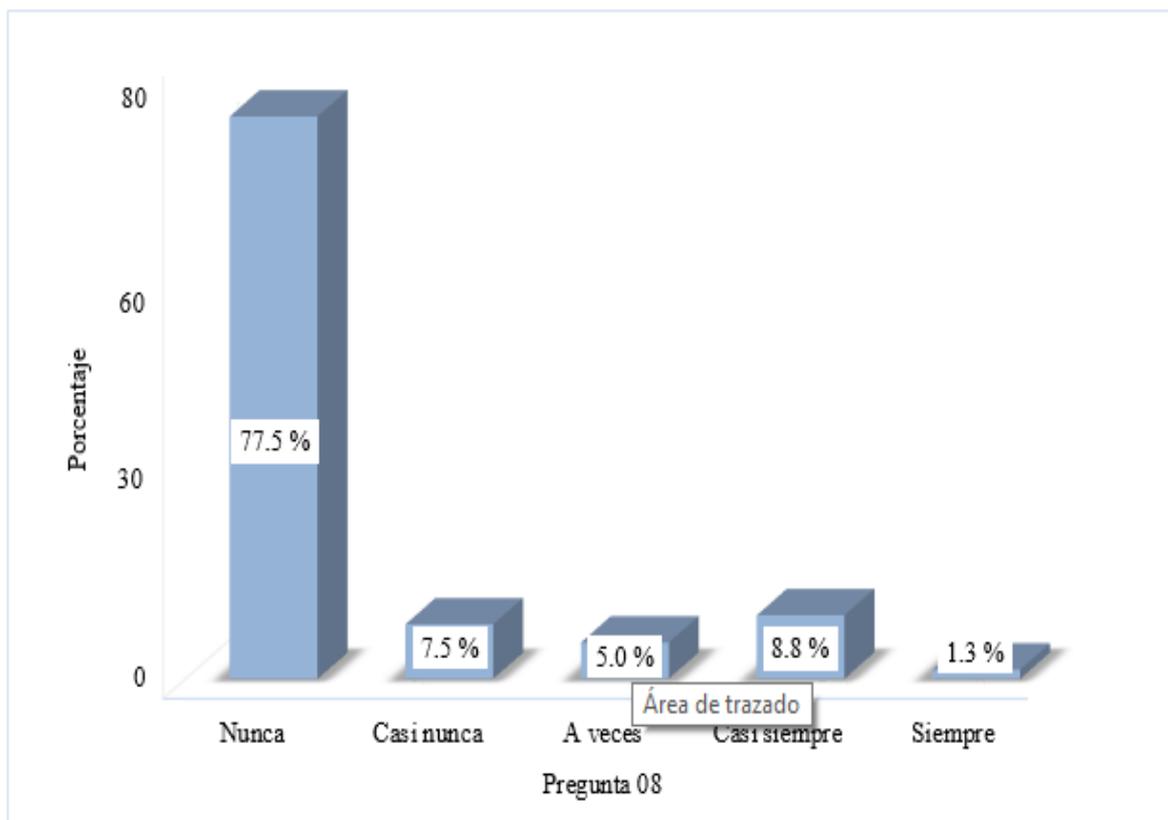


Figura 36. Frecuencia de la pregunta 8

**Interpretación:** En la tabla 43 y figura 36, del 100% de los encuestados, el 77.5% sienten que nunca los accionistas son leales a la empresa, el 8.8% indica que casi siempre, el 7.5% menciona que casi nunca, el 5.0% expresa que a veces y el 1.3% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados sienten que nunca los accionistas son leales a la empresa.

Pregunta 9: Se esmera en mostrar su conocimiento en cada actividad que realiza

Tabla 44

Frecuencia de la pregunta 9

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 9          | 11,3       |
| Casi nunca   | 54         | 67,5       |
| A veces      | 7          | 8,8        |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

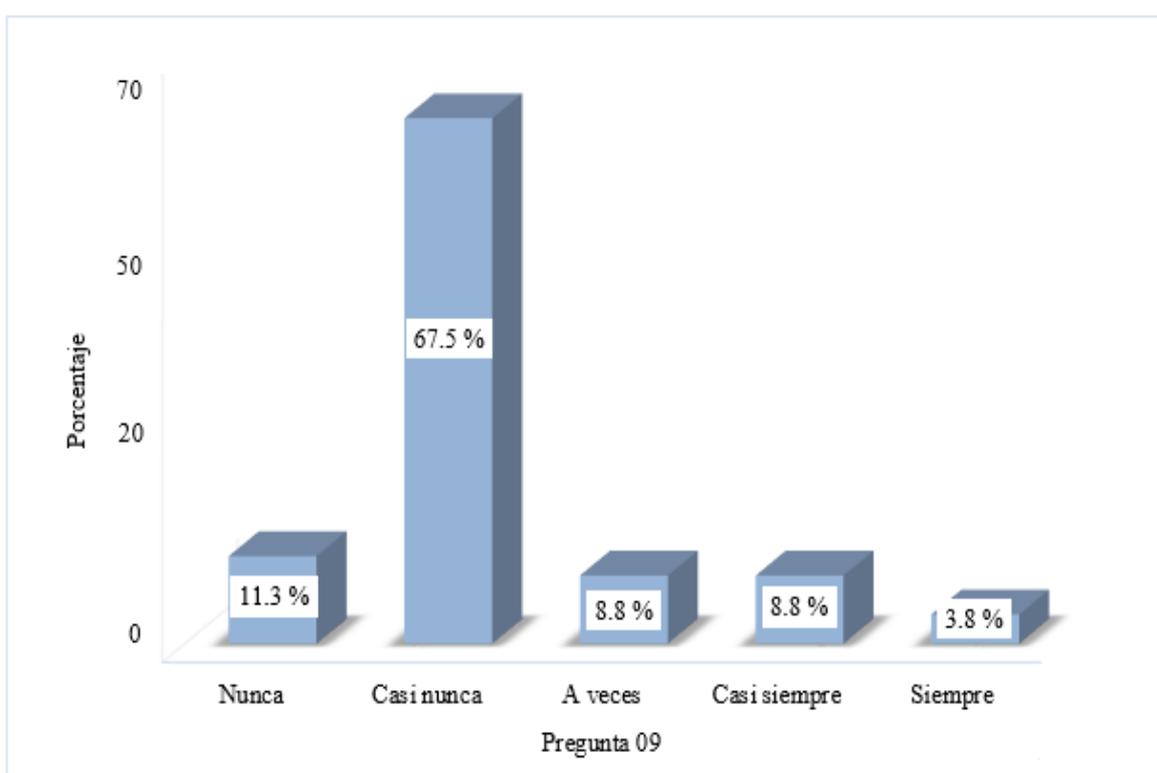


Figura 37. Frecuencia de la pregunta 9

**Interpretación:** En la tabla 44 y figura 37, del 100% de los encuestados, el 67.5% casi nunca se esmera en mostrar su conocimiento en cada actividad que realiza, el 8.8% indica que casi siempre, el 7.5% menciona que casi nunca, el 5.0% expresa que a veces y el 1.3% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados sienten que casi nunca se esmera en mostrar su conocimiento en cada actividad que realiza.

Pregunta 10: Sobresale su conocimiento cuando trabaja en equipo.

Tabla 45

*Frecuencia de la pregunta 10*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 33         | 41,3       |
| Casi nunca   | 33         | 41,3       |
| A veces      | 3          | 3,8        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

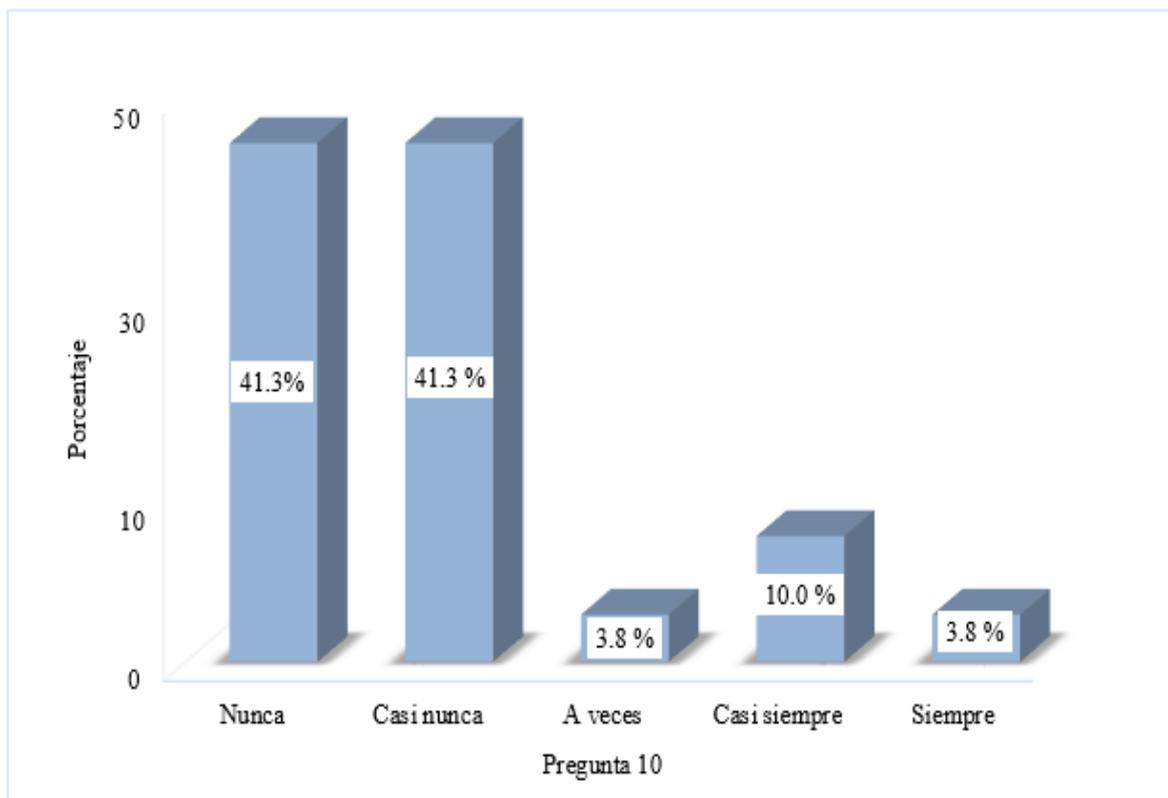


Figura 38. Frecuencia de la pregunta 10

**Interpretación:** En la tabla 45 y figura 38, del 100% de los encuestados, el 41.3% nunca sobresale su conocimiento cuando trabaja en equipo, el 41.3% indica que casi nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 3.8% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que nunca sobresale su conocimiento cuando trabaja en equipo.

Pregunta 11: Proporciona con frecuencia ideas creativas para mejorar los procesos.

Tabla 46

*Frecuencia de la pregunta 11*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 32         | 40,0       |
| Casi nunca   | 8          | 10,0       |
| A veces      | 29         | 36,3       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

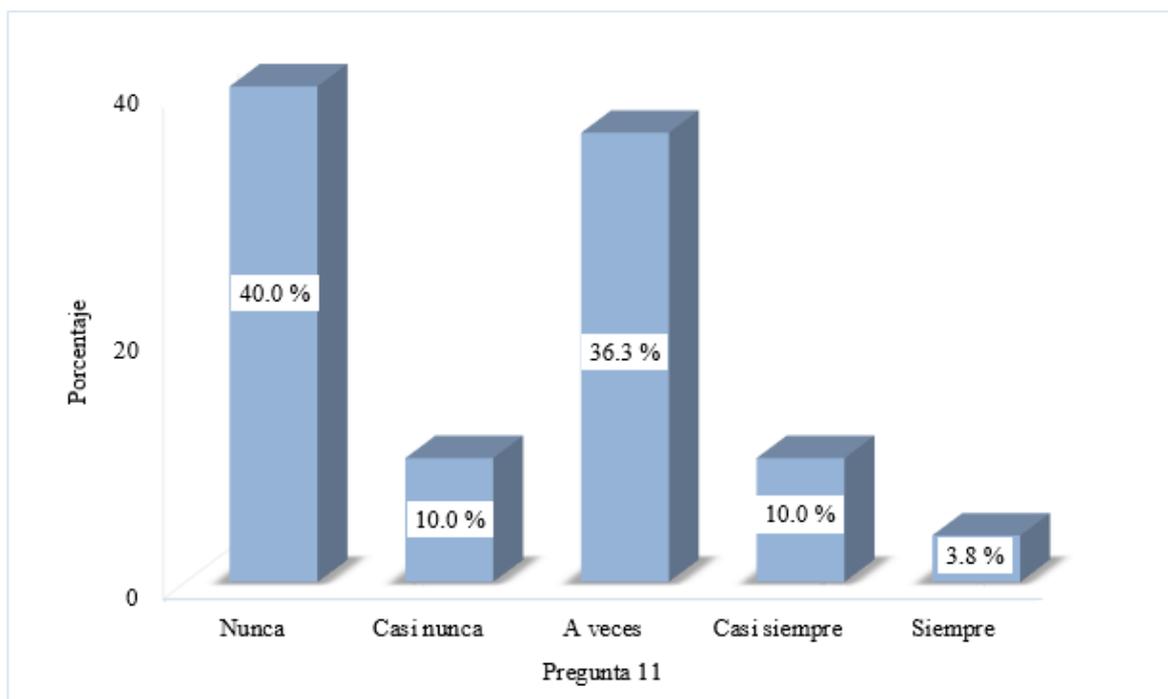


Figura 39. Frecuencia de la pregunta 11

**Interpretación:** En la tabla 46 y figura 39, del 100% de los encuestados, el 40.0% nunca proporciona con frecuencia ideas creativas para mejorar los procesos, el 36.3% indica que a veces, el 10.0% menciona que casi nunca, el 10.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que nunca proporciona con frecuencia ideas creativas para mejorar los procesos.

Pregunta 12: Cuando se trabaja en equipo se dan muchas más ideas creativas.

Tabla 47

Frecuencia de la pregunta 12

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 21         | 26,3       |
| Casi nunca   | 45         | 56,3       |
| A veces      | 3          | 3,8        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

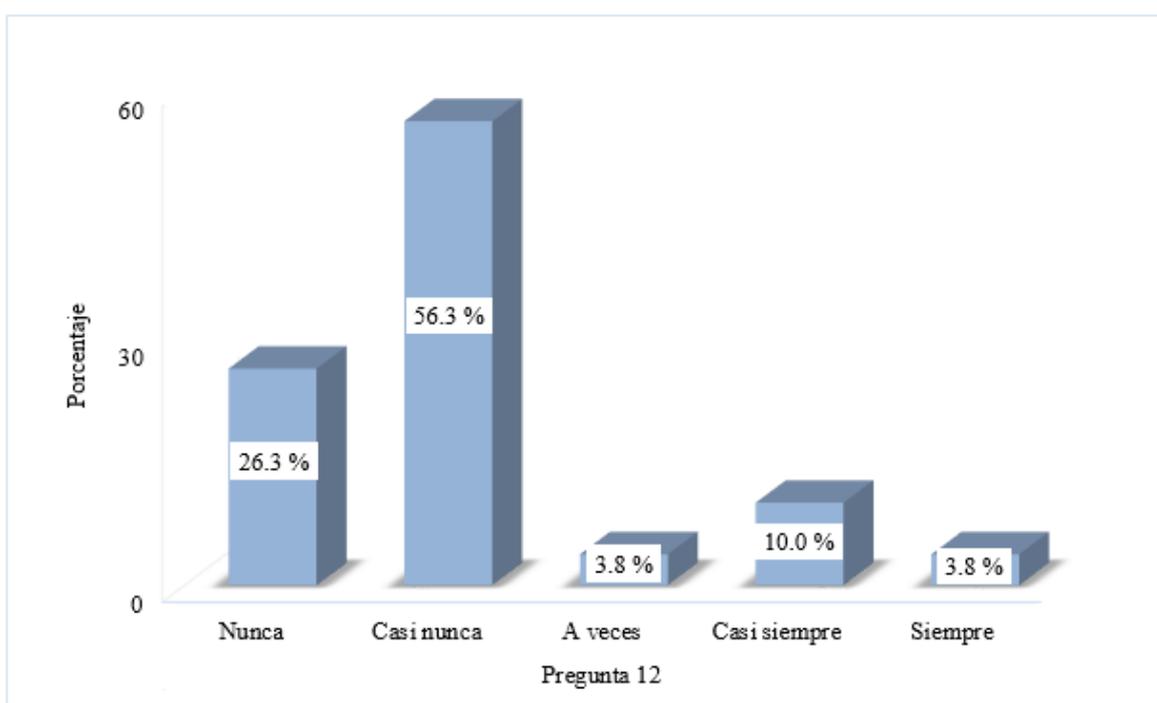


Figura 40. Frecuencia de la pregunta 12

**Interpretación:** En la tabla 47 y figura 40, del 100% de los encuestados, el 56.3% manifiesta que cuando se trabaja en equipo casi nunca se dan muchas más ideas creativas, el 26.3% indica que nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 3.8% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que cuando se trabaja en equipo casi nunca se dan muchas más ideas creativas.

Pregunta 13: Considera que la experiencia se nota en cada participación que realiza.

Tabla 48

*Frecuencia de la pregunta 13*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 42         | 52,5       |
| Casi nunca   | 11         | 13,8       |
| A veces      | 14         | 17,5       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 6          | 7,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |

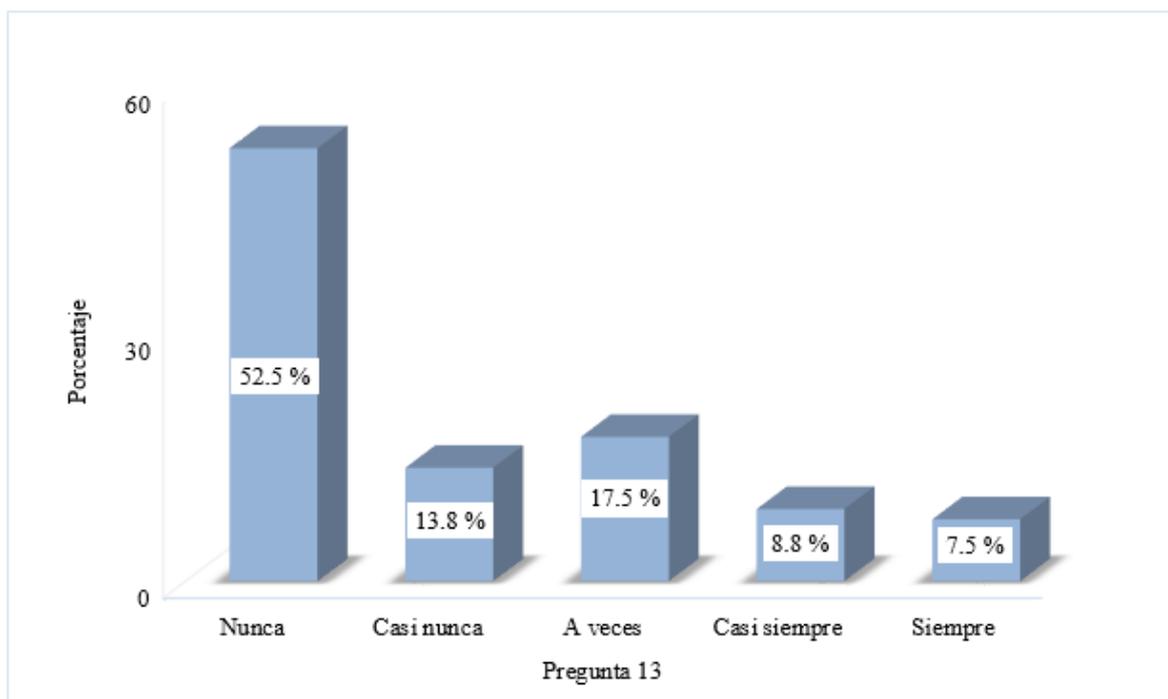


Figura 41. Frecuencia de la pregunta 13

**Interpretación:** En la tabla 48 y figura 41, del 100% de los encuestados, el 52.5% consideraron que la experiencia nunca se nota en cada participación que realiza, el 17.5% indica que a veces, el 13.8% menciona que casi nunca, el 8.8% expresa que casi siempre y el 7.5% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que la experiencia nunca se nota en cada participación que realiza.

Pregunta 14: Su experiencia resalta cuando trabaja en equipo

Tabla 49

Frecuencia de la pregunta 14

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 29         | 36,3       |
| Casi nunca   | 38         | 47,5       |
| A veces      | 4          | 5,0        |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

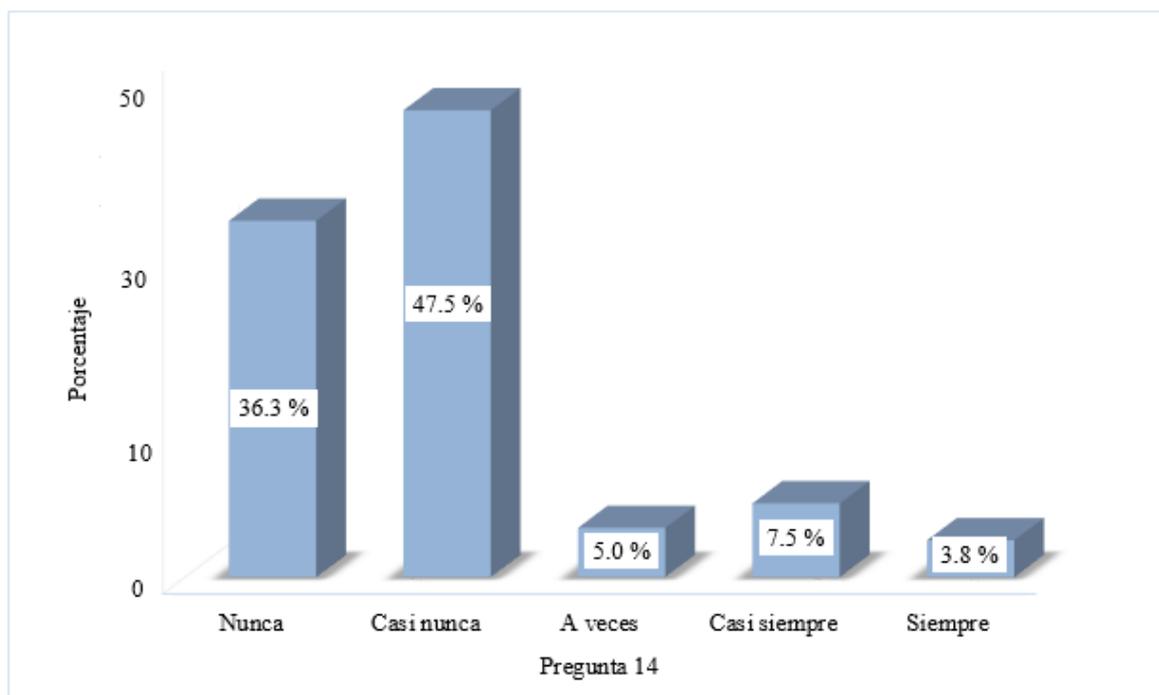


Figura 42. Frecuencia de la pregunta 14

**Interpretación:** En la tabla 49 y figura 42, del 100% de los encuestados, el 47.5% consideraron que su experiencia casi nunca resalta cuando trabaja en equipo, el 36.3% indica que nunca, el 7.5% menciona que casi siempre, el 5.0% expresa que a veces y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que su experiencia casi nunca resalta cuando trabaja en equipo.

Pregunta 15: Participa en la toma de decisiones de la empresa.

Tabla 50

Frecuencia de la pregunta 15

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 23         | 28,8       |
| Casi nunca   | 27         | 33,8       |
| A veces      | 19         | 23,8       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

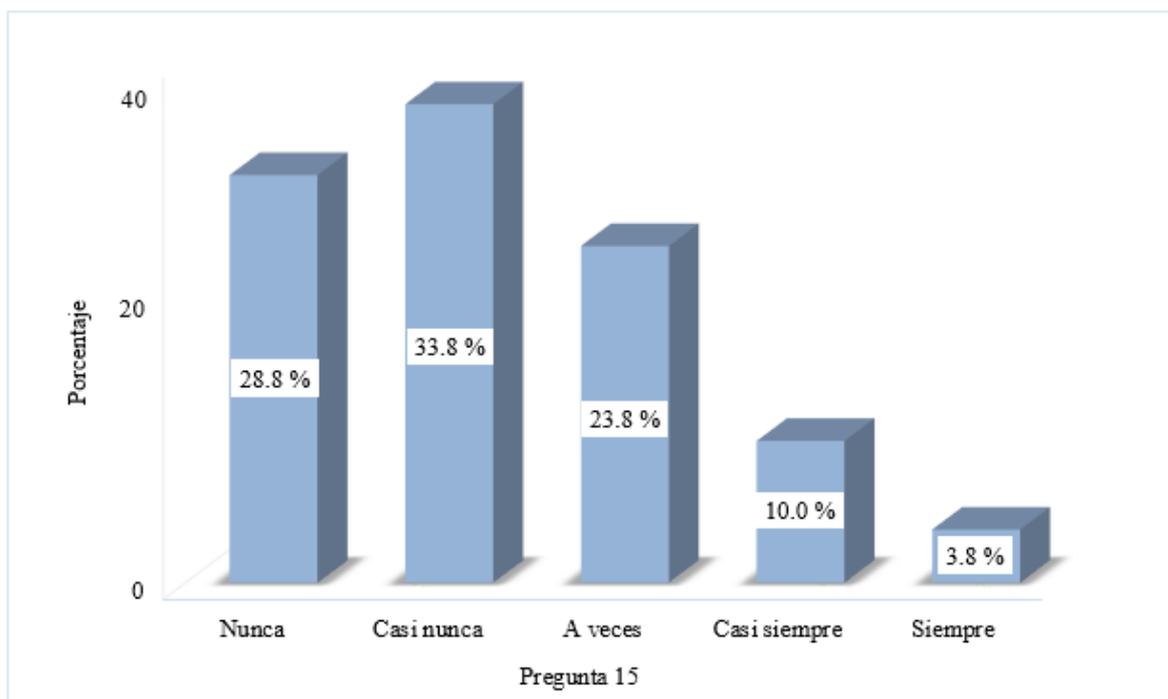


Figura 43. Frecuencia de la pregunta 15

**Interpretación:** En la tabla 50 y figura 43, del 100% de los encuestados, el 33.8% consideraron que casi nunca participa en la toma de decisiones de la empresa, el 28.8% indica que nunca, el 23.8% menciona que a veces, el 10.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca participa en la toma de decisiones de la empresa.

Pregunta 16: Se respeta las decisiones que toma cuando trabaja en equipo.

Tabla 51

*Frecuencia de la pregunta 16*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 23         | 28,8       |
| Casi nunca   | 31         | 38,8       |
| A veces      | 15         | 18,8       |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

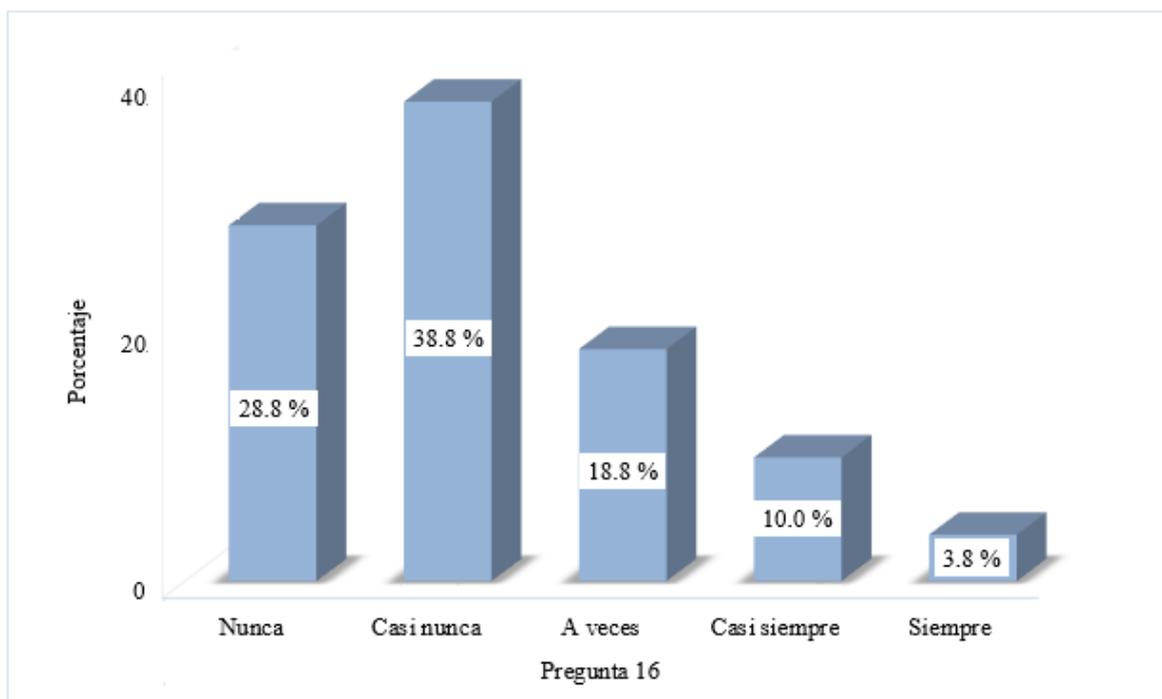


Figura 44. Frecuencia de la pregunta 16

**Interpretación:** En la tabla 51 y figura 44, del 100% de los encuestados, el 38.8% consideraron que casi nunca se respeta las decisiones que toma cuando trabaja en equipo, el 28.8% indica que nunca, el 18.8% menciona que a veces, el 10.0% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca se respeta las decisiones que toma cuando trabaja en equipo.

Pregunta 17: Las actividades desarrolladas con mejoradas continuamente.

Tabla 52

*Frecuencia de la pregunta 17*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 22         | 27,5       |
| Casi nunca   | 42         | 52,5       |
| A veces      | 6          | 7,5        |
| Casi siempre | 8          | 10,0       |
| Siempre      | 2          | 2,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |

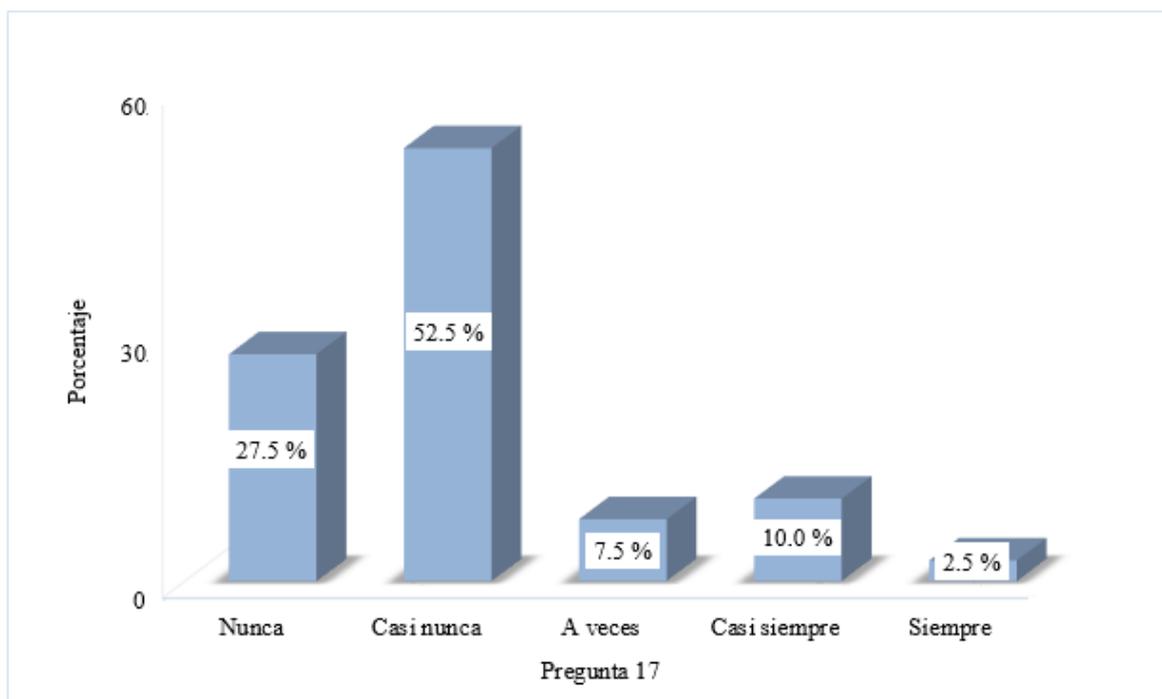


Figura 45. Frecuencia de la pregunta 17

**Interpretación:** En la tabla 52 y figura 45, del 100% de los encuestados, el 52.5% consideraron que casi nunca las actividades desarrolladas con mejoradas continuamente, el 27.5% indica que nunca, el 10.0% menciona que casi siempre, el 7.5% expresa que a veces y el 2.5% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca las actividades desarrolladas con mejoradas continuamente.

Pregunta 18: Participa en las mejoras de sus actividades.

Tabla 53

Frecuencia de la pregunta 18

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 22         | 27,5       |
| Casi nunca   | 38         | 47,5       |
| A veces      | 11         | 13,8       |
| Casi siempre | 5          | 6,3        |
| Siempre      | 4          | 5,0        |
| Total        | 80         | 100,0      |

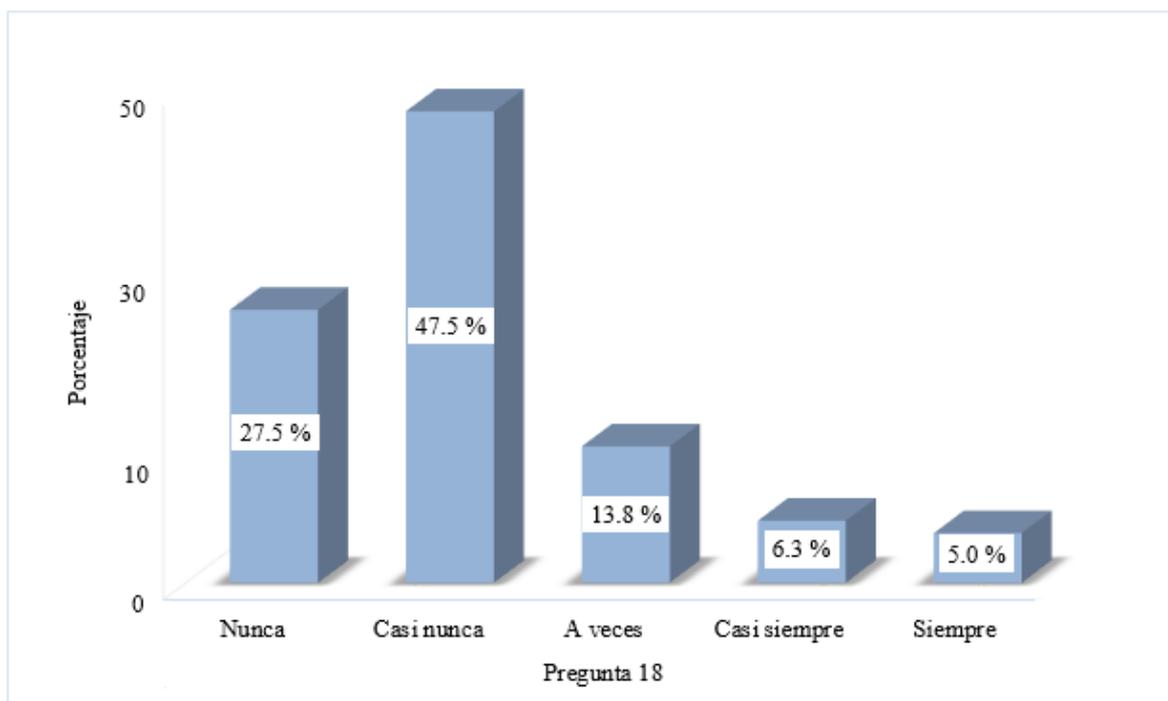


Figura 46. Frecuencia de la pregunta 18

**Interpretación:** En la tabla 53 y figura 46, del 100% de los encuestados, el 47.5% consideraron que casi nunca participa en las mejoras de sus actividades, el 27.5% indica que nunca, el 13.8% menciona que a veces, el 6.3% expresa que casi siempre y el 5.0% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca participa en las mejoras de sus actividades.

Pregunta 19: Su proceso influye en los resultados de la empresa.

Tabla 54

*Frecuencia de la pregunta 19*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 0          | 0,0        |
| Casi nunca   | 44         | 55,0       |
| A veces      | 26         | 32,5       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

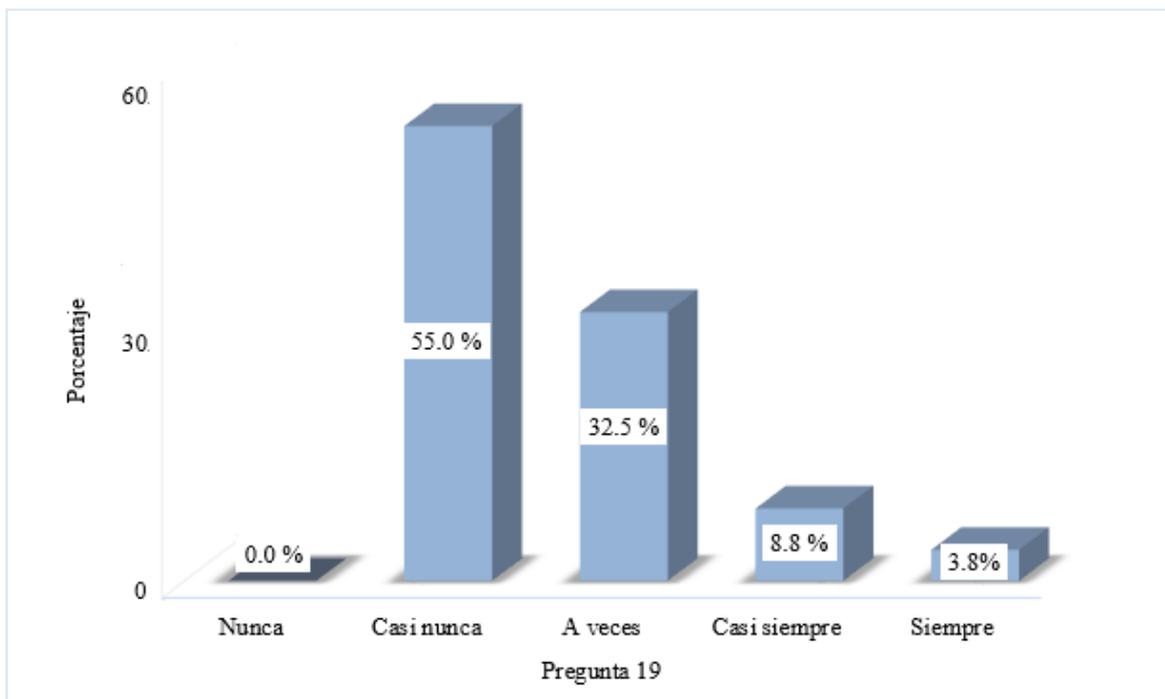


Figura 47. Frecuencia de la pregunta 19

**Interpretación:** En la tabla 54 y figura 47, del 100% de los encuestados, el 55.0% consideraron que casi nunca su proceso influye en los resultados de la empresa, el 32.5% indica que a veces, el 8.8% menciona que casi siempre, el 3.8% expresa que siempre y ninguno manifiesta que nunca; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca su proceso influye en los resultados de la empresa.

Pregunta 20: Considera que los resultados mejoraran con la mejora continua.

Tabla 55

*Frecuencia de la pregunta 20*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 29         | 36,3       |
| Casi nunca   | 26         | 32,5       |
| A veces      | 16         | 20,0       |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

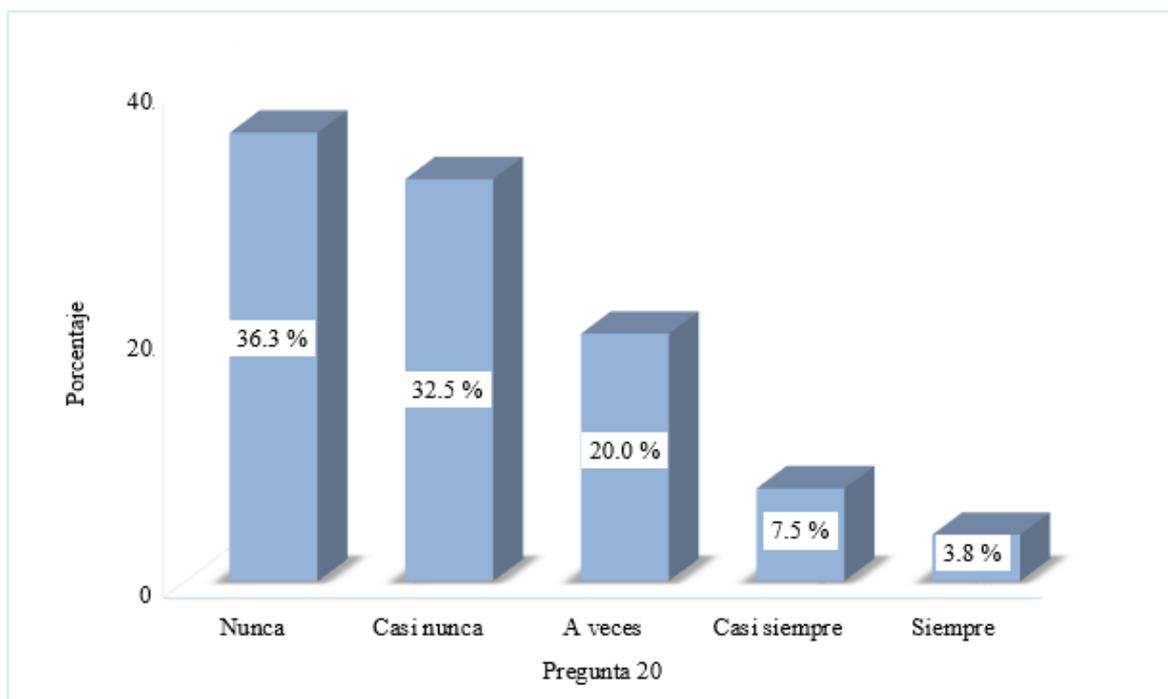


Figura 48. Frecuencia de la pregunta 20

**Interpretación:** En la tabla 55 y figura 48, del 100% de los encuestados, el 36.3% consideraron que nunca los resultados mejoraran con la mejora continua, el 32.5% indica que casi nunca, el 20.0% menciona que a veces, el 7.5% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que nunca los resultados mejoraran con la mejora continua.

Pregunta 21: Las innovaciones son fundamentales en los procesos.

Tabla 56

*Frecuencia de la pregunta 21*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 22         | 27,5       |
| Casi nunca   | 33         | 41,3       |
| A veces      | 15         | 18,8       |
| Casi siempre | 7          | 8,8        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

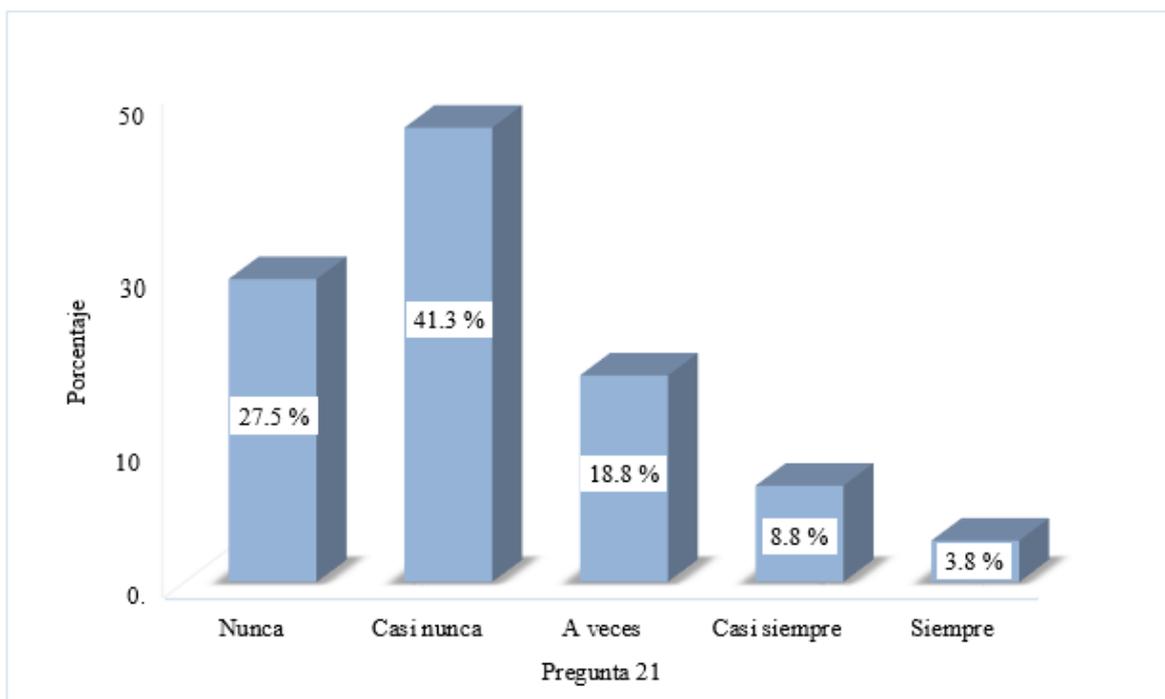


Figura 49. Frecuencia de la pregunta 21

**Interpretación:** En la tabla 56 y figura 49, del 100% de los encuestados, el 41.3% consideraron que casi nunca las innovaciones son fundamentales en los procesos, el 27.5% indica que nunca, el 18.8% menciona que a veces, el 8.8% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca las innovaciones son fundamentales en los procesos.

Pregunta 22: Considera que la mejora continua permitirá innovar con mayor frecuencia.

Tabla 57

*Frecuencia de la pregunta 22*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 28         | 35,0       |
| Casi nunca   | 38         | 47,5       |
| A veces      | 6          | 7,5        |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 2          | 2,5        |
| Total        | 80         | 100,0      |

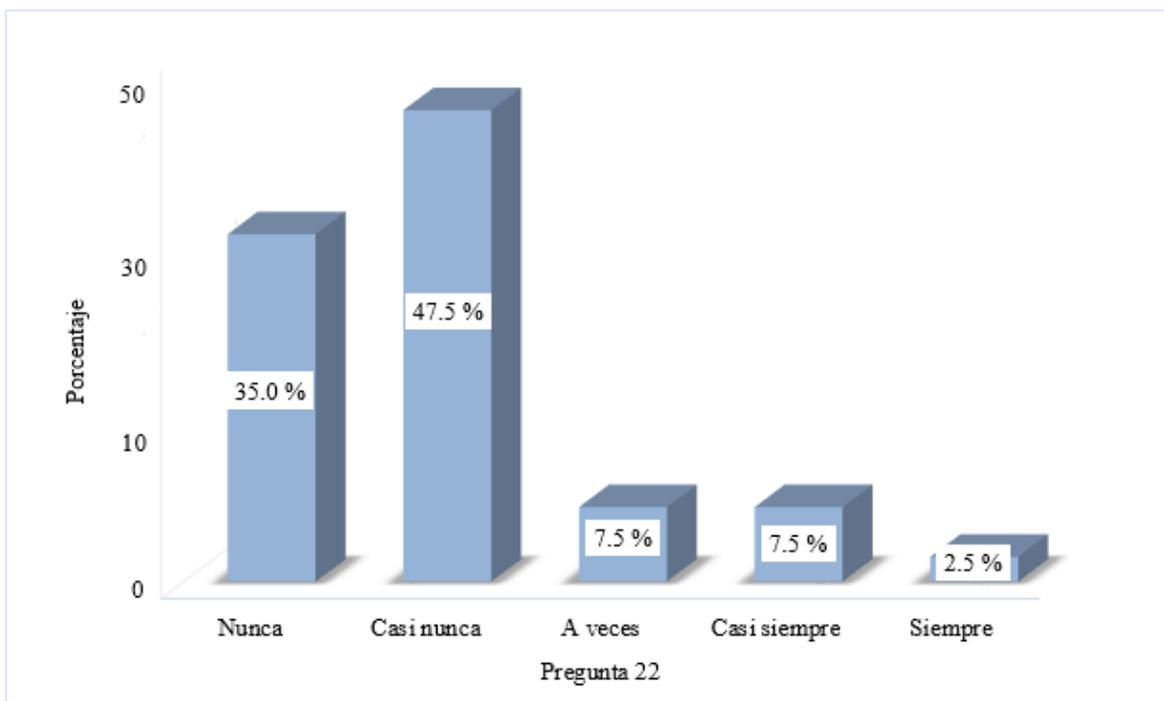


Figura 50. Frecuencia de la pregunta 22

**Interpretación:** En la tabla 57 y figura 50, del 100% de los encuestados, el 47.5% consideraron que casi nunca la mejora continua permitirá innovar con mayor frecuencia, el 35.0% indica que nunca, el 7.5% menciona que a veces, el 7.5% expresa que casi siempre y el 2.5% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca la mejora continua permitirá innovar con mayor frecuencia.

Pregunta 23: La productividad del colaborador mejorara si se implementa la mejora continua.

Tabla 58

*Frecuencia de la pregunta 23*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 19         | 23,8       |
| Casi nunca   | 32         | 40,0       |
| A veces      | 16         | 20,0       |
| Casi siempre | 9          | 11,3       |
| Siempre      | 4          | 5,0        |
| Total        | 80         | 100,0      |

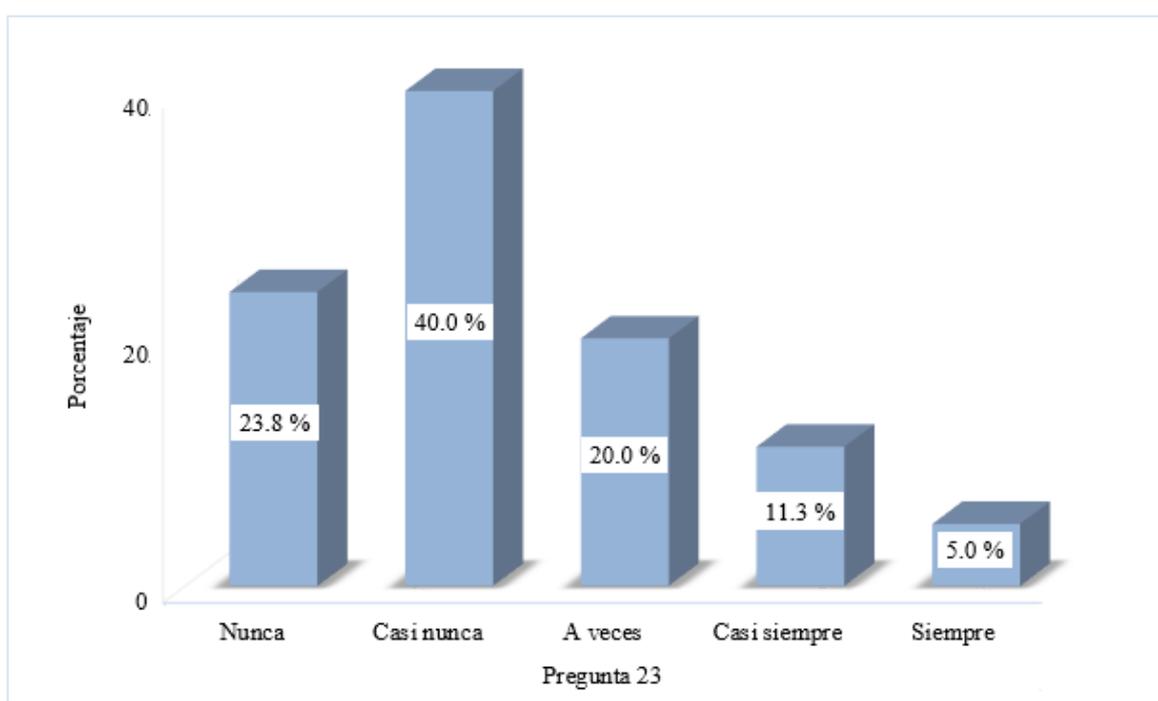


Figura 51. Frecuencia de la pregunta 23

**Interpretación:** En la tabla 58 y figura 51, del 100% de los encuestados, el 40.0% consideraron que casi nunca la productividad del colaborador mejorara si se implementa la mejora continua, el 23.8% indica que nunca, el 20.0% menciona que a veces, el 11.3% expresa que casi siempre y el 5.0% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que casi nunca la productividad del colaborador mejorara si se implementa la mejora continua.

Pregunta 24: Los procesos actuales influyen en la productividad de la empresa.

Tabla 59

Frecuencia de la pregunta 24

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca        | 44         | 55,0       |
| Casi nunca   | 8          | 10,0       |
| A veces      | 19         | 23,8       |
| Casi siempre | 6          | 7,5        |
| Siempre      | 3          | 3,8        |
| Total        | 80         | 100,0      |

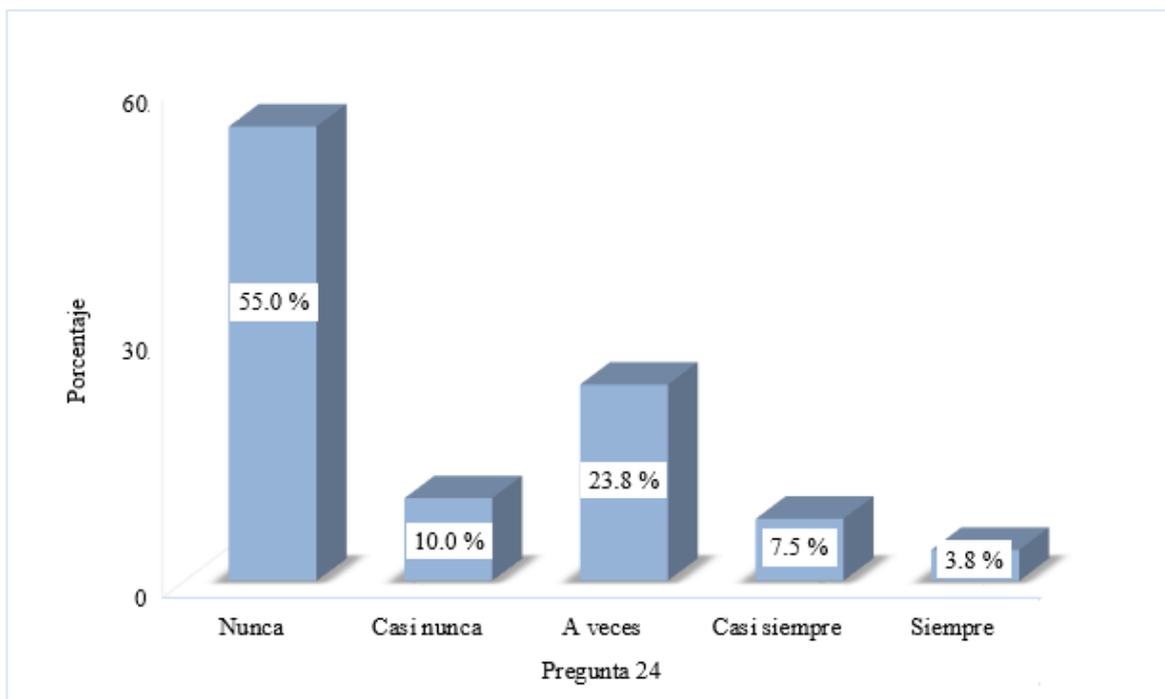


Figura 52. Frecuencia de la pregunta 24

**Interpretación:** En la tabla 59 y figura 52, del 100% de los encuestados, el 55.0% consideraron que nunca los procesos actuales influyen en la productividad de la empresa, el 23.8% indica que a veces, el 10.0% menciona que casi nunca, el 7.5% expresa que casi siempre y el 3.8% manifiesta que siempre; por lo tanto, los empleados consideran que nunca los procesos actuales influyen en la productividad de la empresa.

**Estadística descriptiva:** Frecuencias de las variables de liderazgo transformacional y calidad total con sus respectivas dimensiones

**Variable: Liderazgo transformacional**

Tabla 60

*Descripción de las frecuencias de los niveles del liderazgo transformacional*

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 53         | 66,3       |
| Regular    | 27         | 33,8       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

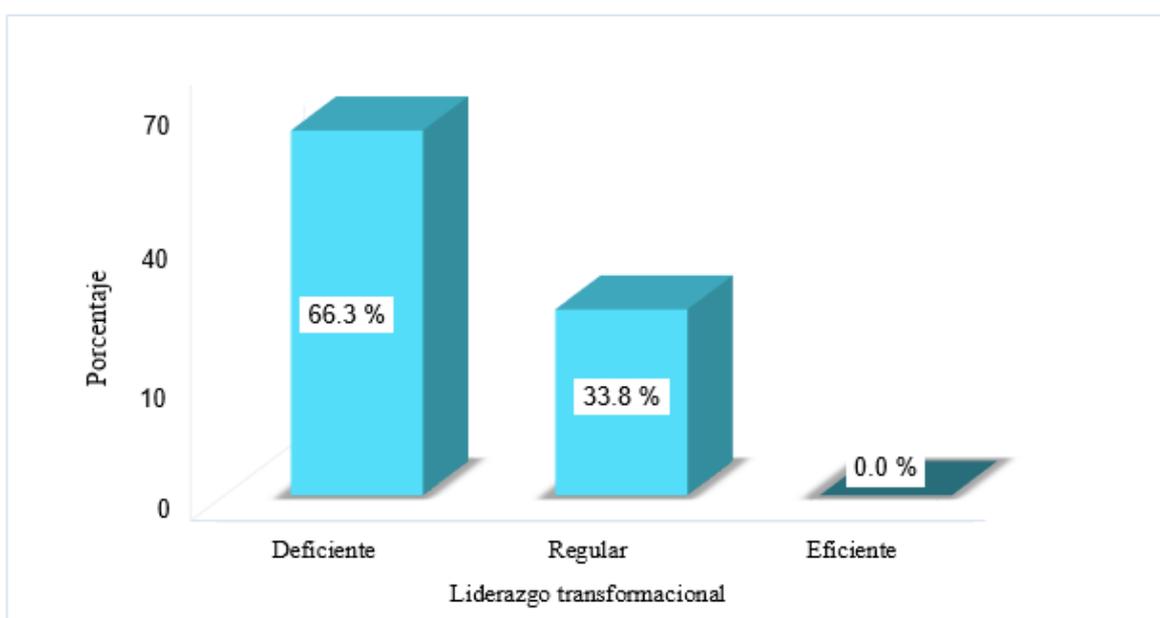


Figura 53. Descripción de las frecuencias de los niveles del liderazgo transformacional

**Interpretación:** En la Tabla 60 y Figura 53, se observa que un 66.3% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron al liderazgo transformacional en la categoría de “deficiente”, un 33.8% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto al liderazgo transformacional en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

### Dimensión: Influencia idealizada

Tabla 61

*Descripción de las frecuencias de los niveles de la influencia idealizada*

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 58         | 72,5       |
| Regular    | 22         | 27,5       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

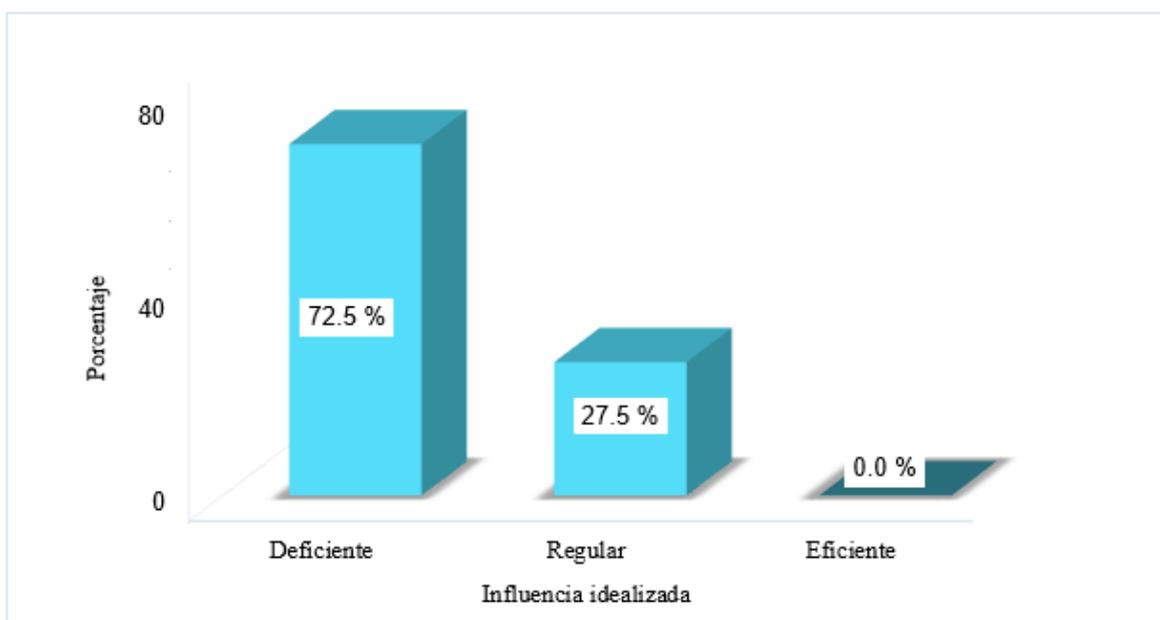


Figura 54. Descripción de las frecuencias de los niveles de la influencia idealizada

**Interpretación:** En la Tabla 61 y Figura 54, se observa que un 72.5% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a la influencia idealizada en la categoría de “deficiente”, un 27.5% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la influencia idealizada en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

## Dimensión: Motivación inspiradora

Tabla 62

Descripción de las frecuencias de los niveles de la motivación inspiradora

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 60         | 75,0       |
| Regular    | 20         | 25,0       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

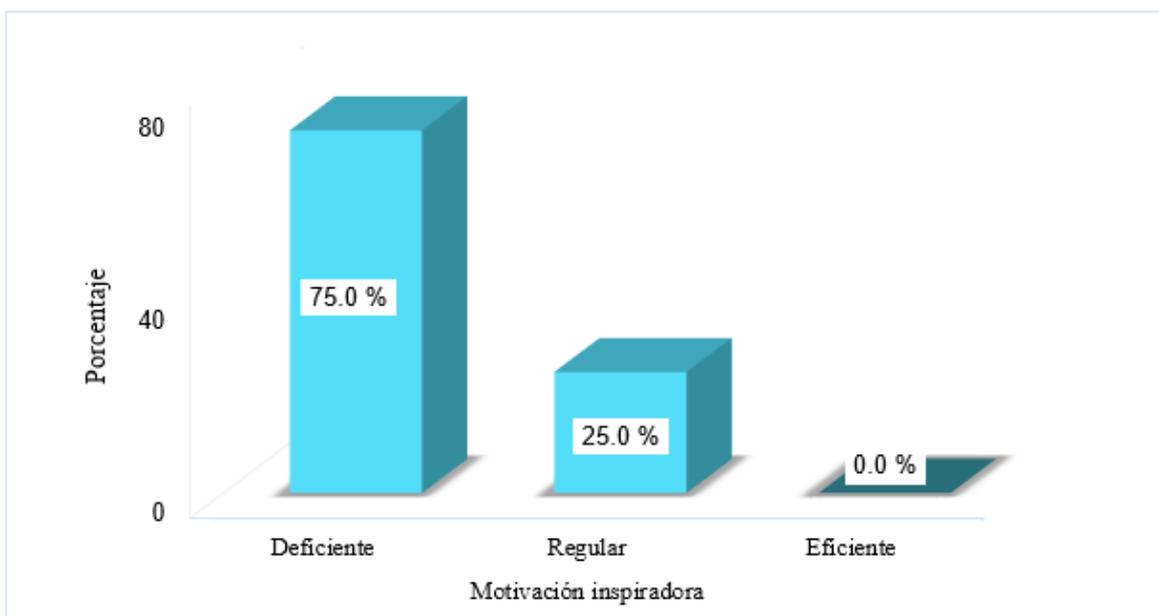


Figura 55. Descripción de las frecuencias de los niveles de la motivación inspiradora

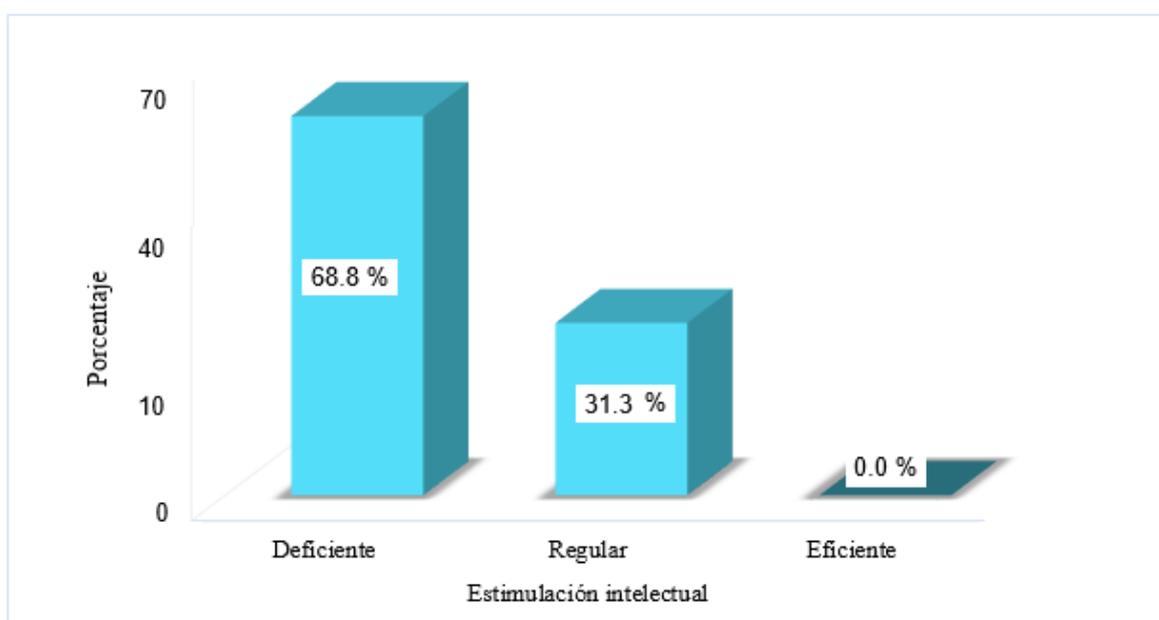
**Interpretación:** En la Tabla 62 y Figura 55, se observa que un 75.0% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a la motivación inspiradora en la categoría de “deficiente”, un 25.0% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la motivación inspiradora en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

## Dimensión: Estimulación intelectual

**Tabla 63**

*Descripción de las frecuencias de los niveles de la estimulación intelectual*

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 55         | 68,8       |
| Regular    | 25         | 31,3       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |



*Figura 56.* Descripción de las frecuencias de los niveles de la estimulación intelectual

**Interpretación:** En la Tabla 63 y Figura 56, se observa que un 68.8% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a la estimulación intelectual en la categoría de “deficiente”, un 31.3% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la estimulación intelectual en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

### Dimensión: Consideración individualizada

Tabla 64

*Descripción de las frecuencias de los niveles de la consideración individualizada*

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 65         | 81,3       |
| Regular    | 15         | 18,8       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

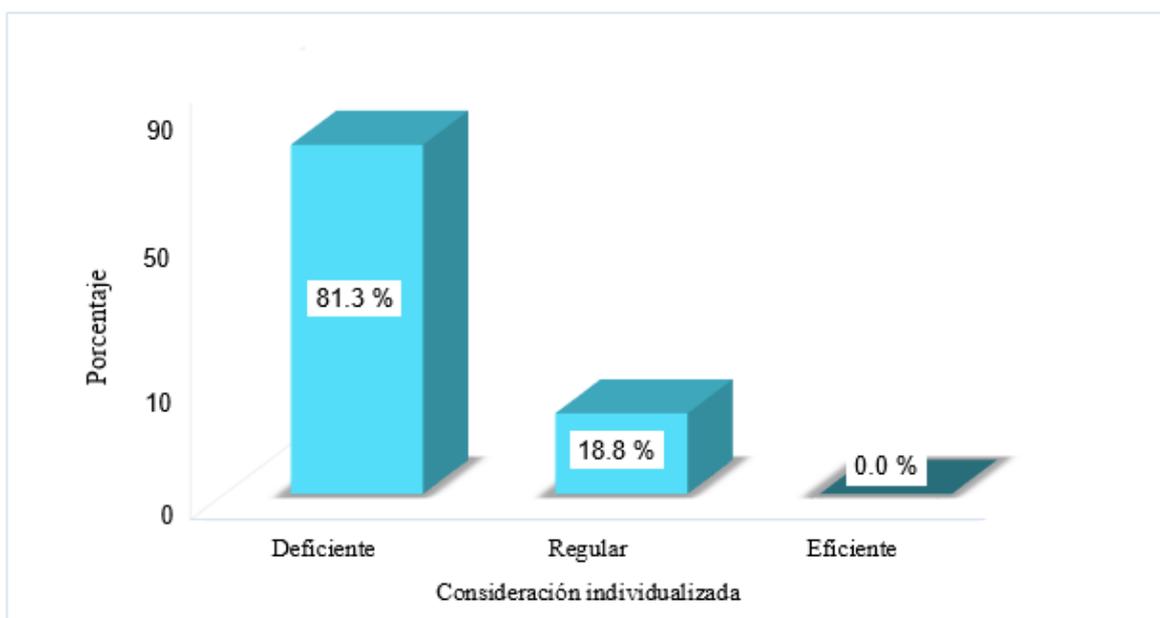


Figura 57. Descripción de las frecuencias de los niveles de la consideración individualizada

**Interpretación:** En la Tabla 64 y Figura 57, se observa que un 81.3% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a la consideración individualizada en la categoría de “deficiente”, un 18.8% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la consideración individualizada en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

**Variable: Calidad Total**

Tabla 65

*Descripción de las frecuencias de los niveles de la calidad total*

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 53         | 66,3       |
| Regular    | 27         | 33,8       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

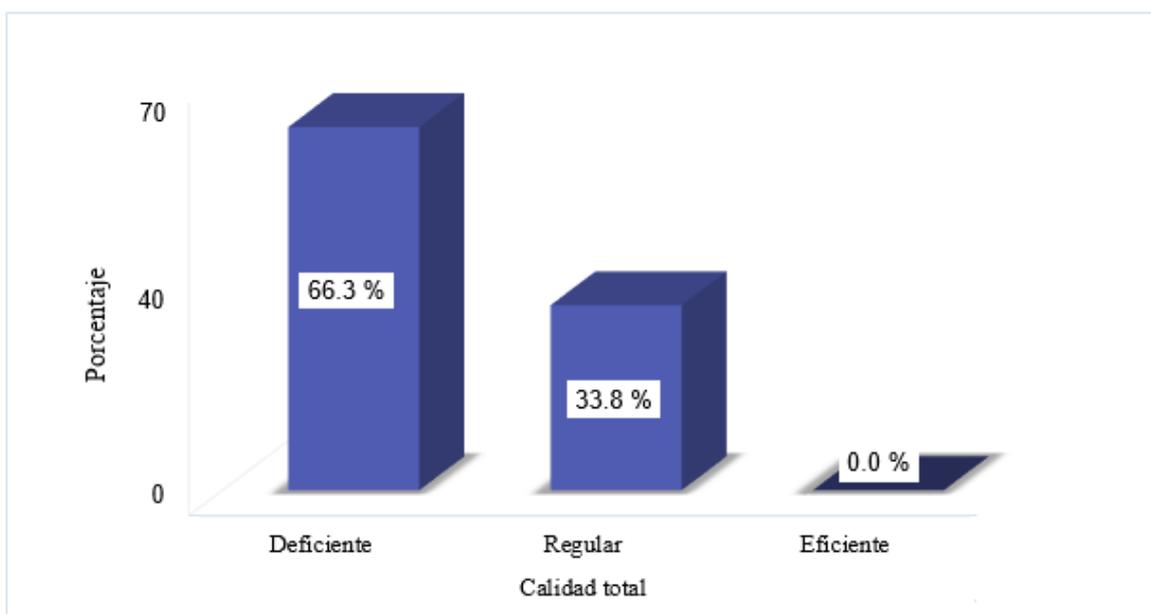


Figura 58. Descripción de las frecuencias de los niveles de la calidad total

**Interpretación:** En la Tabla 65 y Figura 58, se observa que un 66.3% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a la calidad total en la categoría de “deficiente”, un 33.8% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

### Dimensión: Clientes y accionistas

Tabla 66

Descripción de las frecuencias de los niveles de los clientes y accionistas

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 53         | 66,3       |
| Regular    | 27         | 33,8       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

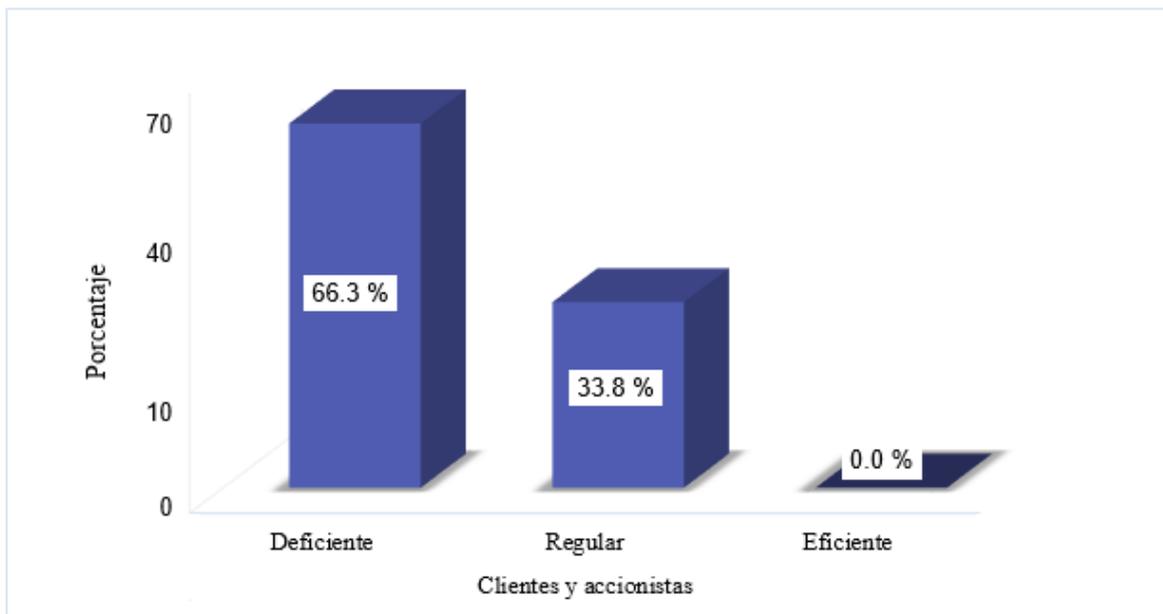


Figura 59. Descripción de las frecuencias de los niveles de los clientes y accionistas

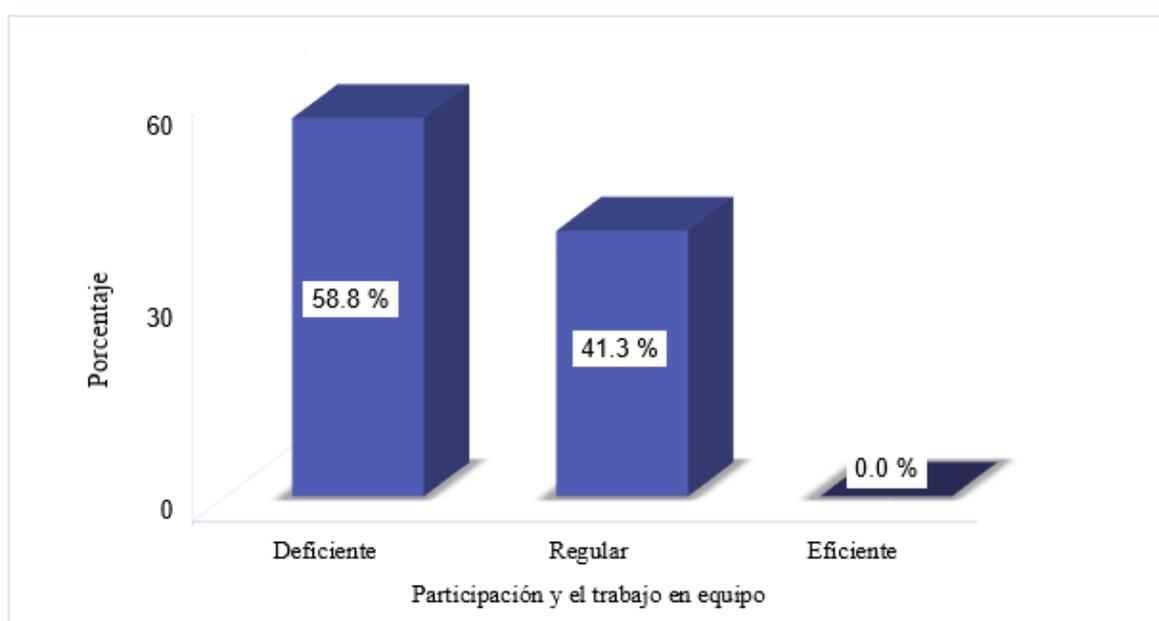
**Interpretación:** En la Tabla 66 y Figura 59, se observa que un 66.3% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a los clientes y accionistas en la categoría de “deficiente”, un 33.8% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a los clientes y accionistas en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

## Dimensión: Participación y el trabajo en equipo

Tabla 67

*Descripción de las frecuencias de los niveles de la participación y el trabajo en equipo*

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 47         | 58,8       |
| Regular    | 33         | 41,3       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |



*Figura 60.* Descripción de las frecuencias de los niveles de la participación y el trabajo en equipo

**Interpretación:** En la Tabla 67 y Figura 60, se observa que un 58.8% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron a la participación y el trabajo en equipo en la categoría de “deficiente”, un 41.3% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la participación y el trabajo en equipo en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

### Dimensión: Proceso y mejora continua

Tabla 68

Descripción de las frecuencias de los niveles del proceso y mejora continua

| Categoría  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 58         | 72,5       |
| Regular    | 22         | 27,5       |
| Eficiente  | 0          | 0,0        |
| Total      | 80         | 100,0      |

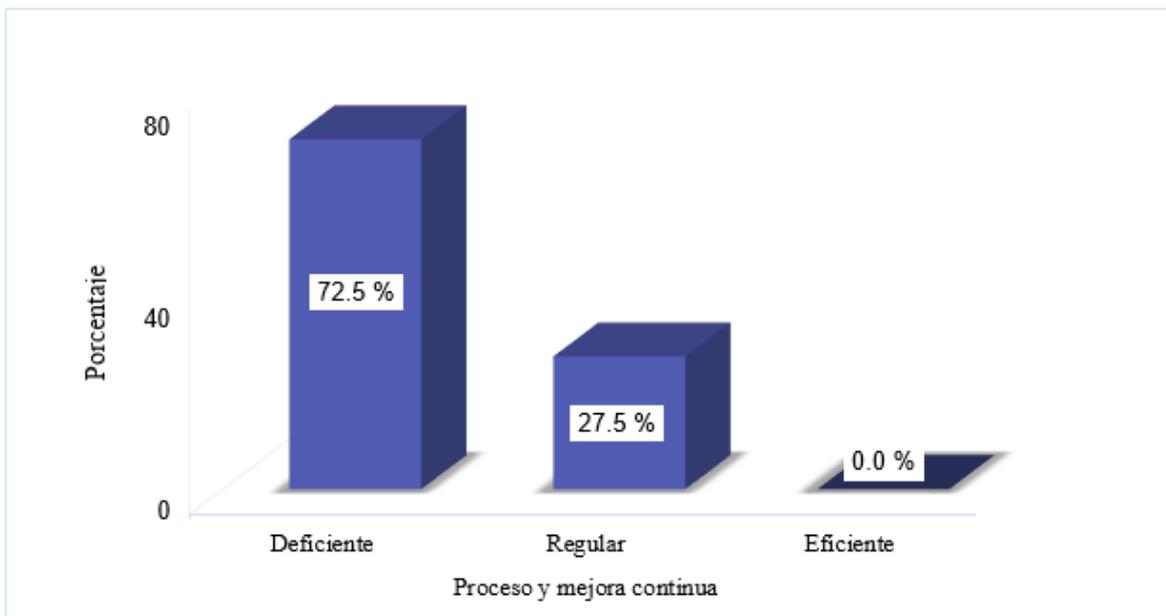


Figura 61. Descripción de las frecuencias de los niveles del proceso y mejora continua

**Interpretación:** En la Tabla 68 y Figura 61, se observa que un 72.5% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña encuestados ubicaron al proceso y mejora continua en equipo en la categoría de “deficiente”, un 27.5% en la categoría “regular” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto al proceso y mejora continua en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil.

### 3.1.4. Estadística inferencial

#### Tablas Cruzadas

Descripción de las variables liderazgo transformacional y calidad total

Tabla 69

*Tabla cruzada Liderazgo transformacional\*calidad total*

|                            |  | Calidad total                          |         |           | Total  |        |
|----------------------------|--|--|---------|-----------|--------|--------|
|                            |  | Deficiente                             | Regular | Eficiente |        |        |
| Liderazgo transformacional | Deficiente                             | Recuento                               | 47      | 6         | 0      | 53     |
|                            |  | % dentro de Liderazgo transformacional | 88.7%   | 11.3%     | 0.0%   | 100.0% |
|                            | Regular                                | Recuento                               | 6       | 21        | 0      | 27     |
|                            |  | % dentro de Liderazgo transformacional | 22.2%   | 77.8%     | 0.0%   | 100.0% |
|                            | Eficiente                              | Recuento                               | 0       | 0         | 0      | 0      |
|                            |  | % dentro de Liderazgo transformacional | 0.0%    | 0.0%      | 0.0%   | 0.0%   |
| Total                      | Recuento                               | 53                                     | 27      | 0         | 80     |        |
|                            | % dentro de Liderazgo transformacional | 66.3%                                  | 33.8%   | 0.0%      | 100.0% |        |

**Interpretación:** En la Tabla 69, se observa que el 88.7% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña, percibieron que el liderazgo transformacional y la calidad total son deficientes; así mismo, el 77.8% calificó al liderazgo transformacional y la calidad total como regular; por otro lado 22.2% de los empleados percibieron que el liderazgo transformacional es regular y la calidad total deficiente; finalmente el 11.3% consideró que el liderazgo transformacional es deficiente mientras que la calidad total es regular, por otro lado se observa que ningún empleado califica eficiente el liderazgo transformacional y la calidad total.

## Descripción de la dimensión Influencia idealizada y la variable calidad total

Tabla 70

*Tabla cruzada Influencia idealizada\*calidad total*

|                       |                                   |                                   | Calidad total |         |           | Total  |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------|---------|-----------|--------|
|                       |                                   |                                   | Deficiente    | Regular | Eficiente |        |
| Influencia idealizada | Deficiente                        | Recuento                          | 49            | 9       | 0         | 58     |
|                       |                                   | % dentro de Influencia idealizada | 84.5%         | 15.5%   | 0.0%      | 100.0% |
|                       | Regular                           | Recuento                          | 4             | 18      | 0         | 22     |
|                       |                                   | % dentro de Influencia idealizada | 18.2%         | 81.8%   | 0.0%      | 100.0% |
|                       | Eficiente                         | Recuento                          | 0             | 0       | 0         | 0      |
|                       |                                   | % dentro de Influencia idealizada | 0.0%          | 0.0%    | 0.0%      | 0.0%   |
| Total                 | Recuento                          | 53                                | 27            | 0       | 80        |        |
|                       | % dentro de Influencia idealizada | 66.3%                             | 33.8%         | 0.0%    | 100.0%    |        |

**Interpretación:** En la Tabla 70, se observa que el 84.5% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña, percibieron que la influencia idealizada y la calidad total son deficientes; así mismo, el 81.8% califico a la Influencia idealizada y la calidad total como regular; por otro lado 18.2% de los empleados percibieron que la Influencia idealizada es regular y la calidad total deficiente; finalmente el 15.5% consideró que la Influencia idealizada es deficiente mientras que la calidad total es regular, por otro lado se observa que ningún empleado califica eficiente el liderazgo transformacional y la calidad total

## Descripción de la dimensión motivación inspiradora y la variable calidad total

Tabla 71

*Tabla cruzada motivación inspiradora\*calidad total*

|                           |  |  | Calidad total |         |           | Total  |
|---------------------------|--|--|---------------|---------|-----------|--------|
|                           |  |  | Deficiente    | Regular | Eficiente |        |
| Motivación<br>inspiradora | Deficiente                               | Recuento                                 | 51            | 9       | 0         | 60     |
|                           |  | % dentro de<br>Motivación<br>inspiradora | 85.0%         | 15.0%   | 0.0%      | 100.0% |
|                           | Regular                                  | Recuento                                 | 2             | 18      | 0         | 20     |
|                           |  | % dentro de<br>Motivación<br>inspiradora | 10.0%         | 90.0%   | 0.0%      | 100.0% |
|                           | Eficiente                                | Recuento                                 | 0             | 0       | 0         | 0      |
|                           |  | % dentro de<br>Motivación<br>inspiradora | 0.0%          | 0.0%    | 0.0%      | 0.0%   |
| Total                     | Recuento                                 | 53                                       | 27            | 0       | 80        |        |
|                           | % dentro de<br>Motivación<br>inspiradora | 66.3%                                    | 33.8%         | 0.0%    | 100.0%    |        |

**Interpretación:** En la Tabla 71, se observa que el 85.0% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña, percibieron que la motivación inspiradora y la calidad total son deficientes; así mismo, el 90% califico la motivación inspiradora y la calidad total como regular; por otro lado 10% de los empleados percibieron que la motivación inspiradora es regular y la calidad total deficiente; finalmente el 15% consideró que la motivación inspiradora es deficiente mientras que la calidad total es regular, por otro lado se observa que ningún empleado califica eficiente la motivación inspiradora y la calidad total

## Descripción de la dimensión estimulación intelectual y la variable calidad total

Tabla 72

*Tabla cruzada estimulación intelectual\*calidad total*

|                             |  |  | Calidad total |         |           | Total  |
|-----------------------------|--|--|---------------|---------|-----------|--------|
|                             |  |  | Deficiente    | Regular | Eficiente |        |
| Estimulación<br>intelectual | Deficiente                                 | Recuento                                   | 48            | 7       | 0         | 55     |
|                             |  | % dentro de<br>Estimulación<br>intelectual | 87.3%         | 12.7%   | 0.0%      | 100.0% |
|                             | Regular                                    | Recuento                                   | 5             | 20      | 0         | 25     |
|                             |  | % dentro de<br>Estimulación<br>intelectual | 20.0%         | 80.0%   | 0.0%      | 100.0% |
|                             | Eficiente                                  | Recuento                                   | 0             | 0       | 0         | 0      |
|                             |  | % dentro de<br>Estimulación<br>intelectual | 0.0%          | 0.0%    | 0.0%      | 0.0%   |
| Total                       | Recuento                                   | 53   | 27            | 0       | 80        |        |
|                             | % dentro de<br>Estimulación<br>intelectual | 66.3%                                      | 33.8%         | 0.0%    | 100.0%    |        |

**Interpretación:** En la Tabla 72, se observa que el 87.3% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña, percibieron que la Estimulación Intelectual y la calidad total son deficientes; así mismo, el 80% califico la Estimulación Intelectual y la calidad total como regular; por otro lado 20% de los empleados percibieron que la Estimulación Intelectual es regular y la calidad total deficiente; finalmente el 12.7% consideró que la Estimulación Intelectual es deficiente mientras que la calidad total es regular, por otro lado se observa que ningún empleado califica eficiente la Estimulación Intelectual y la calidad total.

Tabla 73

*Tabla cruzada consideración individualizada\*calidad total*

|                               |   | Calidad total                             |         |           | Total  |        |
|-------------------------------|---|---|---------|-----------|--------|--------|
|                               |   | Deficiente                                | Regular | Eficiente |        |        |
| Consideración individualizada | Deficiente                                | Recuento                                  | 53      | 12        | 0      | 65     |
|                               |   | % dentro de Consideración individualizada | 81.5%   | 18.5%     | 0.0%   | 100.0% |
|                               | Regular                                   | Recuento                                  | 0       | 15        | 0      | 15     |
|                               |   | % dentro de Consideración individualizada | 0.0%    | 100.0%    | 0.0%   | 100.0% |
|                               | Eficiente                                 | Recuento                                  | 0       | 0         | 0      | 0      |
|                               |   | % dentro de Consideración individualizada | 0.0%    | 0.0%      | 0.0%   | 0.0%   |
| Total                         | Recuento                                  | 53  | 27      | 0         | 80     |        |
|                               | % dentro de Consideración individualizada | 66.3%                                     | 33.8%   | 0.0%      | 100.0% |        |

**Interpretación:** En la Tabla 73, se observa que el 81.5% de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil ubicado en el distrito de Breña, percibieron que la Consideración Individualizada y la calidad total son deficientes; así mismo, el 100% califico la Consideración Individualizada y la calidad total como regular; por otro lado 0% de los empleados percibieron que la Consideración Individualizada es regular y la calidad total deficiente; finalmente el 18.5% consideró que la Consideración Individualizada es deficiente mientras que la calidad total es regular, por otro lado se observa que ningún empleado califica eficiente la Consideración Individualizada y la calidad total.

### Contrastación de la hipótesis general

H0: No existe relación directa entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

H1: Existe relación directa entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,01$  en este caso se rechaza el  $H_0$

Si  $p$  valor  $> 0,01$  en este caso se acepta el  $H_0$

Tabla 74

*Correlación entre el liderazgo transformacional y la calidad total*

|                  |                            |                             | Liderazgo transformacional | Calidad total |
|------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------|
| Rho de Spearman  | Liderazgo transformacional | Coefficiente de correlación | 1,000                      | ,665**        |
|                  |                            | Sig. (bilateral)            |                            | ,000          |
|                  | N                          | 80                          | 80                         |               |
|                  | Calidad total              | Coefficiente de correlación | ,665**                     | 1,000         |
| Sig. (bilateral) |                            | ,000                        |                            |               |
| N                | 80                         | 80                          |                            |               |

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

**Interpretación:** En la tabla 74, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.665\*\* por lo que se determina que existe una correlación directa y moderada al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La variable 1: liderazgo transformacional sobre la variable 2: calidad total, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el  $p$ -valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### Contrastación de la hipótesis específica 1.

H0: No existe relación directa entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

H1: Existe relación directa entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 75

*Correlación entre el control de la influencia idealizada y la calidad total*

|                  |                       |                             | Influencia idealizada | Calidad total |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|
| Rho de Spearman  | Influencia idealizada | Coefficiente de correlación | 1,000                 | ,626**        |
|                  |                       | Sig. (bilateral)            |                       | ,000          |
|                  | N                     | 80                          | 80                    |               |
|                  | Calidad total         | Coefficiente de correlación | ,626**                | 1,000         |
| Sig. (bilateral) |                       | ,000                        |                       |               |
| N                |                       | 80                          | 80                    |               |

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

**Interpretación:** En la tabla 75, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.626\*\* por lo que se determina que existe una correlación directa y moderada al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La primera dimensión de la variable 1: influencia idealizada sobre la variable 2: calidad total, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

## Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: No existe relación directa entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

H1: Existe relación directa entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,01$  en este caso se rechaza el  $H_0$

Si  $p$  valor  $> 0,01$  en este caso se acepta el  $H_0$

Tabla 76

*Correlación entre la motivación de la motivación inspiradora y la calidad total*

|                  |                        |                             | Motivación inspiradora | Calidad total |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------|
| Rho de Spearman  | Motivación inspiradora | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,687**        |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            |                        | ,000          |
|                  |                        | N                           | 80                     | 80            |
|                  | Calidad total          | Coefficiente de correlación | ,687**                 | 1,000         |
| Sig. (bilateral) |                        | ,000                        |                        |               |
|                  |                        | N                           | 80                     | 80            |

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

**Interpretación:** En la tabla 76, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.687\*\* por lo que se determina que existe una correlación directa y moderada al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La segunda dimensión de la variable 1: motivación inspiradora sobre la variable 2: calidad total, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: No existe relación directa entre la estimulación intelectual y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

H1: Existe relación directa entre la estimulación intelectual y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,01$  en este caso se rechaza el  $H_0$

Si  $p$  valor  $> 0,01$  en este caso se acepta el  $H_0$

Tabla 77

*Correlación entre la estimulación intelectual y la calidad total*

|                 |                          |                             | Estimulación intelectual | Calidad total |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------|
| Rho de Spearman | Estimulación intelectual | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,659**        |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |                          | ,000          |
|                 |                          | N                           | 80                       | 80            |
| Rho de Spearman | Calidad total            | Coefficiente de correlación | ,659**                   | 1,000         |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000                     |               |
|                 |                          | N                           | 80                       | 80            |

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

**Interpretación:** En la tabla 77, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.659\*\* por lo que se determina que existe una correlación directa y moderada al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La tercera dimensión de la variable 1: estimulación intelectual sobre la variable 2: calidad total, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el  $p$ -valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### Contrastación de la hipótesis específica 4

H0: No existe relación directa entre la consideración individualizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

H1: Existe relación directa entre la consideración individualizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,01$  en este caso se rechaza el  $H_0$

Si  $p$  valor  $> 0,01$  en este caso se acepta el  $H_0$

**Tabla 78**

*Correlación entre la información de la consideración individualizada y la calidad total*

|                 |                               |                             | Consideración individualizada | Calidad total |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------|
| Rho de Spearman | Consideración individualizada | Coefficiente de correlación | 1,000                         | ,673**        |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            |                               | ,000          |
|                 | Calidad total                 | N                           | 80                            | 80            |
|                 |                               | Coefficiente de correlación | ,673**                        | 1,000         |
|                 | Sig. (bilateral)              | ,000                        |                               |               |
|                 | N                             | 80                          | 80                            |               |

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

**Interpretación:** En la tabla 78, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.673\*\* por lo que se determina que existe una correlación directa y moderada al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La cuarta dimensión de la variable 1: consideración individualizada sobre la variable 2: calidad total, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### **IV. DISCUSIÓN**

#### 4.1. Discusión

En este capítulo se da inicio con los resultados obtenidos del estudio de campo realizado a 80 empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla – Brasil. Para el análisis de datos se aplicó el software estadístico SPSS versión 24, para la validez del contenido se procedió a través del coeficiente de validación V de Aiken, para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de cronbach, asimismo, se utilizó el programa de tablas cruzadas como también se aplicó la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman con la finalidad de medir la relación de variables, hallándose lo siguiente:

En la hipótesis general: Se evidencio después de hacer un análisis de los datos respectivos que el 66.3% de los trabajadores encuestados consideró que el liderazgo transformacional fue deficiente por tanto la calidad total también fue considerado deficiente con 66.3%, estos resultados sustentan que las variables son directamente proporcionales, asimismo se determinó según el Rho de Spearman una correlación positiva moderada 0.665, entre las variables liderazgo transformacional y la calidad total, con un p-valor de 0.000, y un  $p < 0.01$ , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

En este aspecto podemos referenciar que este resultado coincide con el peruano Mauli (2018), que revelo, con un nivel de confianza del 95% que se relaciona directamente con un valor de 988 el liderazgo transformador y la gestión administrativa de la calidad en la institución, demostrando lo importante dentro de la institución el liderazgo transformacional dado que permite reforzar los factores positivos y sustituir los factores negativos que benefician a los colaboradores y a la institución, para así lograr mayor compromiso con la gestión administrativa de la calidad y la excelencia. Asimismo, el peruano Leguía (2017), corrobora, con un nivel de confianza del 95% que existe una correlación positiva media con un valor de 543 entre el liderazgo transformacional y el emprendimiento de las personas, sugiriendo que se debe mantener e incrementar el desarrollo del liderazgo transformacional para mejorar y obtener buenos resultados, que permitirán a las personas cambiar su visión y expectativas, así asumir el riesgo de iniciativas en los negocios. En este aspecto, los investigadores Lussier y Achua (2016), precisaron que, el liderazgo es el proceso de influencia entre líderes y seguidores para conseguir los objetivos de la institución por medio del cambio. Por último, los peruanos Changanáquí y Huapaya (2017), refirieron que, existe relación significativa con un valor de 330 entre los estilos de liderazgo directivo y la calidad de gestión la institución. Es decir, el estilo de liderazgo que

predomina es el transformacional con un 59.77% y el nivel de calidad de gestión en la institución es de logrado con un 47.7%. En consecuencia, es sugerible se aborden estudios sobre los tipos de liderazgo y la gestión institucional para trabajar el tema de calidad, dado que son pocas las investigaciones acerca de la relación que puedan ejercer estos dos componentes.

En la hipótesis específica 1: Se evidencio después de hacer un análisis de los datos respectivos que el 72.5% de los empleados encuestados consideró que la influencia idealizada fue deficiente por tanto la calidad total también fue considerado deficiente con 66.3%, estos resultados sustentan que la dimensión y la variable son directamente proporcionales, asimismo se determinó según el Rho de Spearman una correlación positiva moderada 0.626, entre la dimensión influencia idealizada y la variable la calidad total, con un p-valor de 0.000, y un  $p < 0.01$ , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

En este aspecto podemos referenciar que este resultado coincide con el investigador Mauli (2018), que revelo, con un valor de 844 correlación positiva muy fuerte entre la influencia idealizada y la gestión administrativa de la calidad en la institución, porque esta correlación permite que los administrados y administrantes asuman en general un rol protagónico lo cual permitirá y ayudara a mejorar las actividades de labor y también el servicio que presten. Asimismo, el peruano Montenegro (2017), refirió que, el liderazgo transformacional se relaciona de forma positiva con la confianza con una correlación de 560 puntos, lo cual significa que se debe fortalecer la relación del liderazgo transformacional con la confianza de los colaboradores de la organización. Dado que, resulta negativo la correlación entre la confianza y la satisfacción laboral, por ello lo sugerible es que los líderes busquen las conexiones entre las distintas áreas con el objeto de buscar el trabajo en equipo, además de mejorar el sistema de comunicación lo cual permitirá mejorar la productividad y creatividad del colaborador, además se debe mejorar el ambiente laboral porque permitiría liberar la creatividad del trabajo en equipo, generando así satisfacción en los colaboradores.

En la hipótesis específica 2: Se evidencio después de hacer un análisis de los datos respectivos que el 75.0% de los empleados encuestados consideró que la motivación inspiradora fue deficiente por tanto la calidad total también fue considerado deficiente con 66.3%, estos resultados sustentan que la dimensión y la variable son directamente proporcionales, asimismo se determinó según el Rho de Spearman una correlación positiva

moderada 0.687, entre la dimensión la motivación inspiradora y la variable calidad total, con un p-valor de 0.000, y un  $p < 0.01$ , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

En este aspecto podemos referenciar que este resultado coincide con la investigación de Leguía (2017), que revelo, que existe una correlación positiva media con un valor 487 entre la motivación inspiradora y el control de la persona, puesto que es un factor el tener una inspiración ambiciosa en el emprendedor dado que permite reconocer sus capacidades para así alcanzar el éxito. Asimismo, Mauli (2018), concordó, con un valor de 966 la correlación positiva muy fuerte entre la motivación inspiradora y la gestión administrativa de la calidad en la institución, lo cual consiste en que el líder tiene como propósito moviliza a su gente hacia los niveles más altos de su moralidad y motivación para lo cual lo sugerible son incentivos, premios etc., lo que permitirá un ambiente propicio y que a la larga permitirá óptimos resultados.

En la hipótesis específica 3: Se evidencio después de hacer un análisis de los datos respectivos que el 68.8% de los empleados encuestados consideró que la estimulación intelectual fue deficiente por tanto la calidad total también fue considerado deficiente con 66.3%, estos resultados sustentan que las variables son directamente proporcionales, asimismo se determinó según el Rho de Spearman una correlación positiva moderada 0.659, entre la dimensión estimulación intelectual y la variable calidad total, con un p-valor de 0.000, y un  $p < 0.01$ , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

En este aspecto podemos referenciar que este resultado coincide con la investigación de Mauli (2018), que revelo, con un valor 934 la correlación positiva muy fuerte entre la estimulación intelectual y la gestión administrativa de la calidad en la institución, lo cual permite dar prioridad a la buena comunicación entre los directivos y colaboradores con el objeto de estimular el esfuerzo del seguidor y sí fomentar la creatividad e innovación. También, es del mismo criterio Leguía (2017), que refirió, existir una correlación positiva media con un valor 598 entre la estimulación intelectual y lograr los retos proyectados siempre que estén debidamente fomentadas lo que permitirá que sean las personas más creativas, innovadoras lo cual les facilitara para poder interactuar con los demás así relacionarse de modo más efectivo y satisfactorio. Antes estas investigaciones, Huilca (2015), preciso que, existe evidencia empírica suficiente para determinar que el liderazgo

transformacional se relaciona significativamente con el desempeño laboral con un valor de 0.804, es decir que si fortalecemos el liderazgo transformacional y el desempeño laboral que son factores esenciales para la gestión eficaz de una institución se podrá lograr la innovación, cambios y eficacia, para así conseguir la mejora continua de la calidad en la organización. Por ello sugiere fomentar en los colaboradores actitudes de compromiso en su actividad profesional, así como también realizar acciones reflexivas sobre la función de su desempeño, además de fortalecer la identidad de la organización y gestión que permitirá una mejor calidad en todas las áreas de gestión de la institución. Asimismo, la investigación del Guatemalteco López (2018), determinó que, el 93% de los colaboradores proyecta sus energías para conseguir el propósito de la institución, contribuyendo de este modo con un clima laboral óptimo, sin embargo, no se puede omitir un aspecto negativo que escapa de la vista de los Jefes/líderes los colaboradores reacios a dar el todo de sí debido muchas veces a que cumplen actividades fuera de los ambientes de oficina. En consecuencia, cabe resaltar lo predominante que es el liderazgo transformacional en la inspiración tanto intelectual como motivacional, al fortalecer el desempeño de la participación de los colaboradores en la institución ampliando de esta forma su campo de acción en términos de eficiencia y calidad en sus resultados finales. Por último, el español Portela (2016), precisó que, si es posible la relación entre el liderazgo transformacional y la gestión de la calidad, pero la estimulación intelectual es la dimensión menos valorada del liderazgo transformador en un 4.27, y el más valorado es la influencia idealizada de 4.37 es decir estos resultados reflejan el rol modelador del liderazgo transformador en la relación calidad-resultado de la organización, por ello esta práctica facilita los procesos de la mejora de la empresa al crear conciencia de la importancia de la mejora continua que es la fuerza motriz de la mejora de la calidad, lo cual permite alcanzar de esta forma los objetivos y resultados programados en la organización. Por ello, es importante que los directivos/líderes de la institución deben ser un referente modelo a seguir tanto en valores como principios, a fin de inspirar confianza y fidelidad, además que deben saber escuchar y comunicar su visión para de esa forma establecer claramente sus objetivos a alcanzar.

En la hipótesis específica 4: se evidenció después de hacer un análisis de los datos respectivos que el 81.3% de los empleados encuestados consideró que la consideración individualizada fue deficiente por tanto la calidad total también fue considerada deficiente con 66.3%, estos resultados sustentan que las variables son directamente proporcionales,

asimismo se determinó según el Rho de Spearman una correlación positiva moderada 0.673, entre la dimensión consideración individualizada y la variable calidad total, con un p-valor de 0.000, y un  $p < 0.01$ , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

En este aspecto podemos referenciar que este resultado coincide con la investigación de Mauli (2018), que determino, con un valor de 938 la correlación positiva muy fuerte entre la consideración individual y la gestión administrativa de la calidad en la institución, sugiriendo la capacitación al personal en el manejo de las emociones y la práctica de valores dado que estos elementos permitirán se mejore la interrelación entre todos los colaboradores y que a la larga beneficiara a la institución. Asimismo, Leguía (2017), determino, que existe una correlación positiva media con un valor de 278 con la consideración individualizada y la perseverancia para afrontar riesgo, es decir en este aspecto los líderes deben procurar ser un mentor, un coach para los integrantes de una institución y de esta forma fomentar que emprendan en el mundo de las empresas como futuros líderes. Por otro lado, Pop (2013), refirió que, no existe una correlación estadísticamente significativa entre rasgos de personalidad y desempeño laboral, sin embargo, si se identifica una correlación positiva moderada de 0.56 entre el perfeccionismo (rasgos descontrolados/controlado) y desempeño laboral, lo que revela que los colaboradores tendrán las actitudes de cooperación y mejor interacción en el trabajo de equipo. Por ello, la administración de la institución debe desarrollar programas de evaluación de desempeño, dado que es beneficioso tomar en cuenta que los colaboradores que pueden controlar mejor sus emociones y pensamientos, serán capaces de manejar una relación más cordial y sana, lo cual lleva a formar o fortalecer relaciones que le permiten lograr mejores resultados en su puesto. Por último, los investigadores Perilla y Gómez (2017), precisaron que, existe correlación significativa alta entre liderazgo transformacional y la satisfacción laboral, pero de forma negativa con los síntomas de malestar en un 14%, al estar estos relacionados con la confianza del líder, asimismo se aprecia el efecto positivo entre la relación de forma significativa con la satisfacción laboral es de 30% y que su relación con la percepción del liderazgo transformacional es mayor que del 37%. En consecuencia, el liderazgo transformacional sobre la salud y bienestar del empleado se limitarían a aspectos afectivos de bienestar de sus trabajadores, lo cual invita a un estudio profundo sobre las definiciones de bienestar afectivo y psicológico de los colaboradores de las organizaciones.

## **V. CONCLUSIONES**

## 5.1. Conclusiones

En este capítulo se da inicio con las conclusiones obtenidas y son:

**Primera.** Se logró determinar la relación que existe entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.665 se interpreta como una correlación positiva moderada, concluyendo que las dos variables están directamente relacionadas. Es decir, en la medida que el liderazgo transformacional es eficiente, la calidad total también lo será. Comprendiendo que con el liderazgo transformacional en la tienda por departamento permitirá el cambio, el crecimiento y la innovación, lo cual facilitará alcanzar los objetivos de la empresa enfocados en generar conciencia de la calidad total en todos los niveles de los procesos y mejora continua de la tienda, puesto que, asegurara que los trabajadores de la tienda, en manera colectiva e individual, brinden a nuestros clientes tanto internos como externos servicios y productos innovadores que complazca por completo sus necesidades latentes y existentes.

**Segunda.** Se logró establecer la relación que existe entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.626 se interpreta como correlación positiva moderada, concluyendo que la primera dimensión del liderazgo transformacional y la variable calidad total están directamente relacionadas. Es decir, en la medida que la influencia idealizada es eficiente, la calidad total también lo será. Debido que la influencia idealizada tiene la capacidad de proporcionar una visión y el sentido de la misión de la empresa, en consecuencia, la correlación con la calidad total permitirá satisfacción, cumplimiento y la lealtad de los trabajadores que laboren en la tienda.

**Tercera.** Se logró establecer la relación que existe entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.687 se interpreta como correlación positiva moderada, concluyendo que la segunda dimensión del liderazgo transformacional y la variable calidad total están directamente relacionadas. Es decir, en la medida que la motivación inspiradora es eficiente, la calidad total también lo será, en consecuente el líder de motivación inspiradora tiene la capacidad de comunicar su visión,

generando pasión y entusiasmo hacia la misma, lo que permitirá ayudar a encontrar en los empleados su verdadera motivación que les llevará a la acción y entrega de su máximo esfuerzo, lo que generará satisfacción y así lograr el cumplimiento de los objetivos personales y de la empresa, por lo que se llegara a involucrar y comprometer a los trabajadores, aumentando la colaboración de desempeño por la cual su relación con la calidad total es de importancia para la finalidad de complacer las expectativas de los clientes.

**Cuarta.** Se logró establecer la relación que existe entre la estimulación intelectual y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.659 se interpreta como correlación positiva moderada, concluyendo que la tercera dimensión del liderazgo transformacional y la variable de la calidad total están directamente relacionadas. Es decir, en la medida que la estimulación intelectual es eficiente, la calidad total también lo será. En consecuencia, esta conducta de líder de estimulación intelectual tiene la capacidad de hacer que los colaboradores de la tienda sean más productivos, creativos, participativos, dado que promueve su participación en equipo.

**Quinta.** Se logró establecer la relación que existe entre la consideración individualizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña, cuyo resultado fue según el Rho de Spearman de 0.673 se interpreta como correlación positiva moderada, concluyendo que la cuarta dimensión del liderazgo transformacional y la variable de la calidad total están directamente relacionadas. Es decir, en la medida que la consideración individualizada es eficiente, la calidad total también lo será. En consecuencia, la consideración individual se basa en la capacidad del líder para prestar atención de forma personal a todos los miembros de su equipo, es decir con la calidad total en los procesos laborales usando de manera eficaz la experiencia y el conocimiento de su fuerza laboral se obtendrá una mejora continua en todas las facetas de la institución.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## 6.1. Recomendaciones

En este capítulo se presentan las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Se sugiere a la tienda por departamento Paris, que el departamento de Recursos Humano implemente capacitaciones de liderazgo al gerente, jefes y coordinadores de cada área, donde conocerán la importancia de un líder transformacional lo que permitirá ganarse la confianza de los subordinados mediante las cualidades de la influencia idealizada, motivación inspiradora, estimulación intelectual y consideración individualizada porque de esta forma se proporcionara los conocimientos necesarios al personal y el trabajo en equipo en las actividades que fluyan continuamente así permitirá mejorar la percepción de los clientes y accionistas alcanzando los objetivos, metas de corto y largo plazo lo que permite mejorar la calidad total en cada una de las áreas de la organización.

**Segunda.** Se recomienda al gerente de la tienda Paris, de realizarse un autoanálisis personal lo que permitirá encontrar sus propias voces, clarifica sus valores y conocerse a sí mismo, para que en segundo lugar pueda dar el ejemplo, como líder de la influencia idealizada dado que consiste ser un modelo para sus colaboradores, proporciona la visión y sentido de la misión del centro, generando que los trabajadores le sigan no porque fuera el gerente, sino porque sea alguien a quien respeten y estimen, de esa forma se promueva el cambio en el comportamiento de sus colaboradores, al optimizar su desempeño en beneficio no solo de los objetivos personales, si no del grupo y de la tienda, lo cual permitirá cumplir con las expectativas de los cliente y accionistas, mostrándoles la pasión, la energía, la entrega, la preocupación y sobre todo contagiar el entusiasmo al equipo generando la lealtad por la institución.

**Tercera.** Se sugiere a los jefes y coordinadores de la tienda Paris, implementar métodos de entrenamiento o medios a utilizar, una idea creativa en organizar reuniones usando la simbología necesaria para centrarse en el esfuerzo individual de los colaboradores en la participación y trabajo en equipo, al que se premiara a los mejores performances de los trabajadores sobre la visión de la empresa, como resultado permitirá transmitir al líder de motivación inspiradora, comunicando apasionadamente las metas y objetivos, para ello se toma en cuenta sus explicaciones en base a la visión de la empresa para describir lo que se quiere lograr con el equipo de trabajo, lo que permitirá mejorar las expectativas de

crecimiento que tiene planificada, y finalmente expresar los propósitos más relevantes de manera clara y sencilla.

**Cuarta.** En la tienda Paris, se sugiere a la gerencia promover un buen clima laboral, creatividad y la innovación, con concursos de talento humano lo que permitirá valorar al personal e incentivar, por lo cual permite transmitir la estimulación intelectual, al alentarlos a explotar nuevas maneras de efectuar las cosas y nuevas oportunidades, en beneficio de la tienda también inspirando a los seguidores a cuestionar sus suposiciones y aprender a resolver los conflictos de manera creativa, en un ambiente cambiante, como el que tenemos hoy en día; la innovación se distingue como una estrategia imperiosa para la supervisión institucional, de esa manera el colaborar muestra racionalidad para que tomen las mejores decisiones y proporcionen las soluciones más acertadas para el cliente.

**Quinta.** Se recomienda al departamento de Recursos Humanos de la tienda Paris, contratar los servicios de un profesional (coach), es decir que una persona ayude al equipo a identificar, así como, lograr sus objetivos personales y profesionales, alcanzar sus metas, lo que permitirá formar líderes de consideración individualizada, donde los jefes y coordinadores de venta, deben procurar ser un mentor, un coach para su equipo, donde tendrán que responder las necesidades de cada uno de los colaboradores de forma individualizada, para que el colaborador no se sientan ser uno más del montón si no que son valorados por su individualidad. Todo esto permitirá generar los mejores resultados e innovaciones, asesorando mejorar su productividad del colaborador, y que a la larga generar gran beneficio a la tienda.

## **VII. REFERENCIAS**

- Adrianza, E. (2013). *La motivación laboral y calidad de servicios en los ambulatorios de autogestión del sistema de salud del municipio Maracaibo, Estado Zulia*. (Tesis Maestría, Universidad Rafael Urdaneta en Venezuela). Recuperado de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08068.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Borobia, C. (2007). Baremos de aplicación en el ámbito laboral. En Gil Hernández, F. Tratado de Medicina del Trabajo. Ámsterdam: Elsevier.
- Cañadas, I y Sánchez, A. (1996). Categorías de respuesta en escalas tipo likert. *Psicothema*.10 (3), 623-631.
- Carro, R y González, D. (2014). *Productividad y competitividad*. (2°. ed.). San Diego, CA, Estados Unidos de América: Mi Lybro
- Changanaquí, M y Huapaya, G. (2017). *Estilos de liderazgo directivo y la calidad de gestión educativa desde la percepción docente de cuatro instituciones educativas públicas*. (Tesis Maestría, Universidad Marcelino Champagnat). Recuperado <http://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/UMCH/434/2/52.%20Tesis%20%28Changanaqu%C3%AD%20Salda%C3%B1a%20y%20Huapaya%20Ortiz%29.pdf>
- Chiavenato, A. (2009). *Comportamiento organizacional*. (2°. ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana
- D'Alessio, F. (2010). *El liderazgo y atributos gerenciales: Una visión global y estratégica*. México DF, México: Prentice Hall-Pearson.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México D.F.: Cengage Learning
- Gadea, A. (2010). *Características de la Calidad*. Recuperado de <http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/caracteristicas-de-la-calidad.html>.
- Gómez, M. (2006). *Libro metodología - Colegio Nacional de Monserrat*. Recuperado de <https://www.monserrat.proed.unc.edu.ar/mod/resource/view.php?id=1347>
- Grande E. y Abascal F. (2001). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (12°. ed.). Madrid, España.: Sic
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Huillca, B. (2015). *Liderazgo transformacional y desempeño docente en la especialidad de ciencias histórico - sociales del Instituto Pedagógico Nacional Monterrico*. (Tesis Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de

- [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4616/Huillca\\_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4616/Huillca_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Calidad. (2017). *Solo 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>
- Leguía, J. (2017). *Liderazgo Transformacional y espíritu emprendedor de los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas de la universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas -2016*. (Tesis Pregrado, Universidad José María Arguedas). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1373/TM%20CE-Ge%203212%20M1%20-%20Mauli%20Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, A. (2016). *15 factores claves para lograr la calidad total en la empresa*. Recuperado de <http://controlcml.blogspot.com/2016/05/15-factores-claves-para-lograr-la.html>
- López, A. (2018). *Estilo de liderazgo y su relación con el compromiso Hacia el trabajo del personal de las secretarías de la presidencia de la república de Guatemala en el período 2016-2017*. (Tesis pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_5918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5918.pdf)
- Lussier, R. y Achua, Ch. (2016). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. México D.F.: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México D.F., México: Pearson educación.
- Mauli, J. (2018). *Liderazgo transformacional y su relación con la gestión administrativa de la calidad del Colegio Experimental de Aplicación - UNE, 2011*. (Tesis doctor, Universidad Nacional Enrique Valle y Guzmán). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1373/TM%20CE-Ge%203212%20M1%20-%20Mauli%20Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Montenegro, J. (2017). *Relación del estilo de liderazgo transformacional con el bienestar psicológico y satisfacción laboral bajo el rol mediador de la confianza en los colaboradores administrativos del poder judicial – Chiclayo 2017*. (Tesis Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1447/1/TL\\_MontenegroCabreraJavier.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1447/1/TL_MontenegroCabreraJavier.pdf)

- Orrera, A., Gisbert, V., Pérez, A. y Pérez, E. (2016). *Cuaderno de innovación: Una iniciativa para la implantación de la calidad total en la administración local*. México DF: Ciencias.
- Palomo, M. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa, cuadernos monográficos*. Carabobo: Educativos.
- Perilla, L. y Gómez, V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* (33). Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1576-59622017000200095](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622017000200095)
- Perú Retail. (2017). *Paris planea abrir 3 tiendas en Lima hasta el 2019*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/paris-planea-abrir-3-tiendas-lima-hasta-2019/>
- Pop, D. (2013). *Relación entre los Rasgos de líderes y el Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Asociación comunidad esperanza Cobán, alta Verapaz*. (Tesis pregrado en la Universidad Rafael Landívar de México). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Pop-Bianca.pdf>
- Portela, S. (2016). *El liderazgo transformador en la gestión de la calidad. Un estudio basado en el modelo EFQM*. (Tesis de Doctor en la Universidad de Alicante España). Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/63628/1/tesis\\_portela\\_maquieira.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/63628/1/tesis_portela_maquieira.pdf)
- Ramos, M. (2011). *Mujeres y liderazgo: Una nueva forma de dirigir*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Reporte parís. (2016). *Reporte informe de sostenibilidad parís 2016*. Recuperado de <https://imagenes.paris.cl/is/content/Cencosud/Paris/PDF%20ficha/REPORTE%20PARIS%202016.pdf>
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. México D.F.: Addison-Wesley.
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2013/08/metodologia-de-la-investigacion.html>
- Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Lima, Perú: Nuevo milenio.
- Kerlinger F. y Lee H. (2002), *Investigación del comportamiento Métodos de Investigación en ciencias sociales*. (4°. ed.). México D.F. McGraw-Hill/Interamericana

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

Matriz de consistencia

Título: Liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018  
 Autoras: Diana Fiorella Pola Yauri y Yudit Vanessa Zorrilla

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES E INDICADORES                           |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|--|---|---|
| GENERAL   | GENERAL   | GENERAL  | Variable 1: Liderazgo transformacional            |   |  |   |   |
| ¿Qué relación existe entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018? | Determinar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018. | Existe relación directa entre el liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018. | Dimensiones                                       | Indicadores                               | Ítems  | Escala y valores  | Metodología                               |
|   |   |  | Influencia idealizada                             | Proporciona visión y sentido de la misión | 1, 2   | Likert  | Enfoque de la Investigación: Cuantitativa |
|   |   |  |   | Transmite orgullo                         | 3, 4   |   |   |
|   |   |  |   | Gana respeto y confianza                  | 5, 6   |   |   |
| Motivación inspiradora  | Comunica expectativas grandes   | 7, 8   | Tipo de investigación: Aplicada                   |   |  |   |   |
|   | Usa símbolos para centrarse en los esfuerzos  | 9, 10  | Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional |   |  |   |   |
| Estimulación Intelectual  | Determinar la relación entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.      | Existe relación directa entre la influencia idealizada y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.      | Expresa propósitos importantes en forma sencilla  | 11, 12                                    | Diseño: No experimental de corte transversal   |   |   |
|   |   |  | Promueve inteligencia                             | 13, 14                                    |  |   |   |
|   |   |  | Racionalidad                                      | 15, 16                                    |  |   |   |
|   |   |  | Solución cuidadosa de los problemas               | 17, 18                                    |  |   |   |
| Consideración individualizada   | Determinar la relación entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.     | Existe relación directa entre la motivación inspiradora y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil de Breña en el periodo 2018.     | Concede atención personal                         | 19, 20                                    | Método: Hipotético deductivo   |   |   |
|   |   |  | Trata a cada empleado en forma individual         | 21, 22                                    |  |   |   |
|   |   |  | Variable 2 Calidad total                          |   |  | (1) Nunca<br>(2) Casi nunca<br>(3) A veces<br>(4) Casi siempre<br>(5) Siempre | Escala y valores                          |
| Dimensiones   | Indicadores   | Ítems  | Población: 100 trabajadores                       |   |  |   |   |
| Clientes y accionistas  | Percepción de valor   | 1, 2   |   | Muestra: 80 trabajadores                  |  |   |   |
|   | Satisfacción  | 3, 4   |   |   |  |   |   |
|   | Cumplimiento  | 5, 6   |   |   |  |   |   |
| Participación y el trabajo en equipo  | Lealtad   | 7, 8   | Tipo de Muestreo: Probabilístico Aleatorio simple |   |  |   |   |
|   | Conocimiento  | 9, 10  |   |   |  |   |   |
|   | Creatividad   | 11, 12   |   |   |  |   |   |
|   | Experiencia   | 13, 14   |   |   |  |   |   |
| Proceso y mejora continua   | Toma de decisiones  | 15, 16   | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario       |   |  |   |   |
|   | Actividades   | 17, 18   |   |   |  |   |   |
|   | Resultados  | 19, 20   |   |   |  |   |   |
|   | Innovaciones  | 21, 22   |   |   |  |   |   |
|   |   |  | Productividad                                     | 23, 24                                    | Método de análisis de Datos: Se utilizó el SSPS, se aplicó el Alfa de Cronbach, Tabla cruzadas y el coeficiente Spearman |   |   |

## Anexo 2

### Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. ....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Liderazgo transformacional y la calidad total de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración y/o investigación.

El expediente de validación, que hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de Operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Diana Fiorella Pola Yauri  
DNI: 44018417

Firma

Yudit Vanessa Zorrilla Avila  
DNI: 41739782

### Anexo 3

#### Validación de instrumento



#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Liderazgo transformacional

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |        | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |        | Claridad <sup>3</sup> |   |   |        | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
|    |   | M<br>D                   | D | A | M<br>A | M<br>D                  | D | A | M<br>A | M<br>D                | D | A | M<br>A |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1 : INFLUENCIA IDEALIZADA</b>  |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| 1  | La gerencia proporciona visión y sentido de la misión a los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña. |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 2  | El carisma de la gerencia permite proporcionar visión y sentido de la misión a los empleados más rápidamente.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 3  | La gerencia transmite orgullo en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña                         |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 4  | El carisma de la gerencia permite transmitir orgullo a los empleados más oportunamente.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 5  | La gerencia gana respeto y confianza en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña                  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 6  | El carisma de la gerencia permite ganar respeto y confianza a los empleados adecuadamente.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2 : MOTIVACIÓN INSPIRADORA</b>   |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| 7  | La gerencia comunica las expectativas de la empresa a todos sus miembros.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 8  | Las grandes expectativas generan motivación inspiradora dentro de los empleados.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 9  | La gerencia utiliza simbología para centrarse en los esfuerzos de los empleados.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 10 | El uso de símbolos para centrarse en los esfuerzos genera una motivación inspiración dentro de los empleados.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 11 | La gerencia expresa sus propósitos importantes en forma sencilla.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |
| 12 | La motivación inspiradora permite expresar de forma sencilla los propósitos importantes de la empresa.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       |   | ✓ |        |             |



| DIMENSIÓN 3 : ESTIMULACIÓN INDIVIDUAL       |  |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|---|--|--|--|---|--|---|--|--|--|--|--|
| 1<br>3                                      | La estimulación intelectual promueve en los empleados la inteligencia.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 1<br>4                                      | La gerencia promueve dentro de sus empleados la inteligencia para optimizar el clima organizacional.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 1<br>5                                      | La racionalidad influye en la estimulación intelectual de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Ereña |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 1<br>6                                      | La gerencia motiva la racionalidad para optimizar el clima organizacional de la empresa.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 1<br>7                                      | La estimulación intelectual promueve la solución cuidadosa de los problemas.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 1<br>8                                      | La gerencia motiva a sus empleados a que solucionen los problemas de manera cuidadosa.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| DIMENSIÓN 4 : CONSIDERACIÓN INDIVIDUALIZADA |  |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |  |  |  |
| 1<br>9                                      | La consideración individualizada concede atención personalizada de los empleados.  |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 2<br>0                                      | La gerencia concede atención personalizada a sus empleados para promover la consideración individualizada.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 2<br>1                                      | La gerencia trata a cada empleado en forma individual.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 2<br>2                                      | La consideración individualizada promueve que los empleados sean tratados de manera individual y con la misma importancia.                               |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 2<br>3                                      | La gerencia asesora de manera individualizada a los empleados.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 2<br>4                                      | La consideración individualizada promueve la asesoría personalizada de los empleados.  |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |  |  |



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

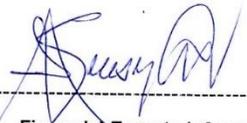
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fernando Alfonso Sosa Sanabria Ubante .....DNI: 0907847

Especialidad del validador: Finanzas - Proyectos .....

25 de 09 del 2018

- <sup>1</sup>Perinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 -----  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad total**

| DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   |   | Sugerencias |
|---|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
|   | M                        | D | A | M | M                       | D | A | M | M                     | D | A | M |             |
| <b>DIMENSIÓN 1 : CLIENTES Y ACCIONISTAS.</b>  |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |   |             |
| Considera que el cliente tiene la percepción que la empresa adquiere valor.           |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Considera que el accionista tiene la percepción que la empresa adquiere valor.        |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Siente que el cliente se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.    |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Siente que el accionista se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido. |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Se cumple con los protocolos relacionados a los clientes.                             |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Se cumple con los compromisos asumidos hacia los accionistas.                         |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Siente que el cliente es leal a la empresa.   |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Siente que los accionistas son leales a la empresa.                                   |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| <b>DIMENSIÓN 2 : PARTICIPACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO</b>                                |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |   |             |
| Se esmera en mostrar su conocimiento en cada actividad que realiza.                   |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Sobre sale su conocimiento cuando trabaja en equipo.                                  |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Proporciona con frecuencia ideas creativas para mejorar los procesos.                 |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Cuando se trabaja en equipo se dan mucho más ideas creativas.                         |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Considera que la experiencia se nota en cada participación que realiza.               |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Su experiencia resalta cuando trabaja en equipo.                                      |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Participa en la toma de decisiones de la empresa.                                     |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Se respeta las decisiones que toma cuando trabaja en equipo.                          |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| <b>DIMENSIÓN 3 : PROCESOS Y MEJORA CONTINUA</b>                                       |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |   |             |
| Las actividades desarrolladas con mejoradas continuamente.                            |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Participa en las mejoras de sus actividades.  |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Su proceso influye en los resultados de la empresa.                                   |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Considera que los resultados mejoraran con la mejora continua.                        |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Las innovaciones son fundamentales en los procesos.                                   |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Considera que la mejora continua permitirá innovar con mayor frecuencia.              |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| La productividad del colaboradores mejorara si se implementa la mejora continua.      |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |
| Los procesos actuales influyen en la productividad de la empresa.                     |                          |   |   | / |                         |   |   | / |                       |   |   | / |             |



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

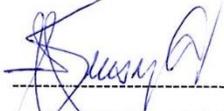
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FRANCISCO ALEJANDRO SERRANO USATE    DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS (temático)

25 de 09 del 2018

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Liderazgo transformacional**

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |        | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |        | Claridad <sup>3</sup> |   |   |        | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
|    |   | M<br>D                   | D | A | M<br>A | M<br>D                  | D | A | M<br>A | M<br>D                | D | A | M<br>A |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1 : INFLUENCIA IDEALIZADA</b>  |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| 1  | La gerencia proporciona visión y sentido de la misión a los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña. |                          |   | X |        |                         |   |   | X      |                       |   | X |        |             |
| 2  | El carisma de la gerencia permite proporcionar visión y sentido de la misión a los empleados más rápidamente.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 3  | La gerencia transmite orgullo en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña                         |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 4  | El carisma de la gerencia permite transmitir orgullo a los empleados más oportunamente.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 5  | La gerencia gana respeto y confianza en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña                  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 6  | El carisma de la gerencia permite ganar respeto y confianza a los empleados adecuadamente.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2 : MOTIVACIÓN INSPIRADORA</b>   |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| 7  | La gerencia comunica las expectativas de la empresa a todos sus miembros.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 8  | Las grandes expectativas generan motivación inspiradora dentro de los empleados.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 9  | La gerencia utiliza simbología para centrarse en los esfuerzos de los empleados.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 10 | El uso de símbolos para centrarse en los esfuerzos genera una motivación inspiración dentro de los empleados.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 11 | La gerencia expresa sus propósitos importantes en forma sencilla.   |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |
| 12 | La motivación inspiradora permite expresar de forma sencilla los propósitos importantes de la empresa.  |                          |   | ✓ |        |                         |   | ✓ |        |                       | ✓ |   |        |             |



| DIMENSIÓN 3 : ESTIMULACIÓN INDIVIDUAL       |  |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |  |
|---|--|--|---|--|--|--|---|--|---|--|--|--|
| 1<br>3                                      | La estimulación intelectual promueve en los empleados la inteligencia.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 1<br>4                                      | La gerencia promueve dentro de sus empleados la inteligencia para optimizar el clima organizacional.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 1<br>5                                      | La racionalidad influye en la estimulación intelectual de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Erefa |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 1<br>6                                      | La gerencia motiva la racionalidad para optimizar el clima organizacional de la empresa.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 1<br>7                                      | La estimulación intelectual promueve la solución cuidadosa de los problemas.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 1<br>8                                      | La gerencia motiva a sus empleados a que solucionen los problemas de manera cuidadosa.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| DIMENSIÓN 4 : CONSIDERACIÓN INDIVIDUALIZADA |  |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |  |
| 1<br>9                                      | La consideración individualizada concede atención personalizada de los empleados.  |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 2<br>0                                      | La gerencia concede atención personalizada a sus empleados para promover la consideración individualizada.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 2<br>1                                      | La gerencia trata a cada empleado en forma individual.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 2<br>2                                      | La consideración individualizada promueve que los empleados sean tratados de manera individual y con las misma importancia.                              |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 2<br>3                                      | La gerencia asesora de manera individualizada a los empleados.   |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |
| 2<br>4                                      | La consideración individualizada promueve la asesoría personalizada de los empleados.  |  | / |  |  |  | / |  | / |  |  |  |



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... *José Luis Quiroz L.* ..... DNI: *07744062*

Especialidad del validador: ..... *Are. Jur.* .....

..... *01* de *10* del 2018

- <sup>1</sup>**Perinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad total**

| DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |        | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |        | Claridad <sup>3</sup> |   |   |        | Sugerencias |
|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
|   | M<br>D                   | D | A | M<br>A | M<br>D                  | D | A | M<br>A | M<br>D                | D | A | M<br>A |             |
| <b>DIMENSIÓN 1 : CLIENTES Y ACCIONISTAS.</b>  |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| Considera que el cliente tiene la percepción que la empresa adquiere valor.           |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Considera que el accionista tiene la percepción que la empresa adquiere valor.        |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Siente que el cliente se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.    |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Siente que el accionista se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido. |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Se cumple con los protocolos relacionados a los clientes.                             |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Se cumple con los compromisos asumidos hacia los accionistas.                         |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Siente que el cliente es leal a la empresa.   |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Siente que los accionistas son leales a la empresa.                                   |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| <b>DIMENSIÓN 2 : PARTICIPACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO</b>                                |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| Se esmera en mostrar su conocimiento en cada actividad que realiza.                   |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Sobre sale su conocimiento cuando trabaja en equipo.                                  |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Proporciona con frecuencia ideas creativas para mejorar los procesos.                 |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Cuando se trabaja en equipo se dan mucho más ideas creativas.                         |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Considera que la experiencia se nota en cada participación que realiza.               |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Su experiencia resalta cuando trabaja en equipo.                                      |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Participa en la toma de decisiones de la empresa.                                     |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Se respeta las decisiones que toma cuando trabaja en equipo.                          |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| <b>DIMENSIÓN 3 : PROCESOS Y MEJORA CONTINUA</b>                                       |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |             |
| Las actividades desarrolladas con mejoradas continuamente.                            |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Participa en las mejoras de sus actividades.  |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Su proceso influye en los resultados de la empresa.                                   |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Considera que los resultados mejoraran con la mejora continua.                        |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Las innovaciones son fundamentales en los procesos.                                   |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Considera que la mejora continua permitirá innovar con mayor frecuencia.              |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| La productividad del colaboradores mejorara si se implementa la mejora continua.      |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |
| Los procesos actuales influyen en la productividad de la empresa.                     |                          |   | / |        |                         |   | / |        |                       |   | / |        |             |



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: José Luis Aquino L.    DNI: 07744062

Especialidad del validador: Dr. Luch.

01 de 10 del 2018

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Anexo 4

### Cuestionario



#### CUESTIONARIO

Estimado Sr(a): Muy Buenos días, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el liderazgo transformacional en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

Agradezco la atención y colaboración, respondiendo los enunciados con veracidad.

A continuación se presenta una serie de Preguntas, léalos detenidamente y según sea su opinión marque con una X en el casillero correspondiente.

|              |   |
|--------------|---|
| Siempre      | 5 |
| Casi siempre | 4 |
| A veces      | 3 |
| Casi nunca   | 2 |
| Nunca        | 1 |

DATOS GENERALES  
Edad ..... años  
Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

| VARIABLE 01: LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL    |                               |  |                                      |   |   |   |
|--|-------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|---|
| DIMENSIONES                                | INDICADORES                   | 1  | 2                                    | 3 | 4 | 5 |
| <b>Influencia idealizada (Carismático)</b> | <b>1</b>                      | <b>Proporciona visión y sentido de la misión</b>   |                                      |   |   |   |
|  | 1                             | La gerencia proporciona visión y sentido de la misión a los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña.  |                                      |   |   |   |
|  | 2                             | El carisma de la gerencia permite proporcionar visión y sentido de la misión a los empleados más rápidamente.  |                                      |   |   |   |
|  | <b>2</b>                      | <b>Transmite orgullo</b>   |                                      |   |   |   |
|  | 3                             | La gerencia transmite orgullo en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña                          |                                      |   |   |   |
|  | 4                             | El carisma de la gerencia permite transmitir orgullo a los empleados más oportunamente.  |                                      |   |   |   |
|  | <b>3</b>                      | <b>Gana respeto y confianza</b>  |                                      |   |   |   |
|  | 5                             | La gerencia gana respeto y confianza en los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña                   |                                      |   |   |   |
|  | 6                             | El carisma de la gerencia permite ganar respeto y confianza a los empleados adecuadamente.   |                                      |   |   |   |
|  | <b>Motivación inspiradora</b> | <b>1</b>   | <b>Comunica expectativas grandes</b> |   |   |   |
| 7  |                               | La gerencia comunica las expectativas de la empresa a todos sus miembros.  |                                      |   |   |   |
| 8  |                               | Las grandes expectativas generan motivación inspiradora dentro de los empleados.   |                                      |   |   |   |
| <b>2</b>                                   |                               | <b>Usa símbolos para centrarse en los esfuerzos</b>  |                                      |   |   |   |
| 9  |                               | La gerencia utiliza simbología para centrarse en los esfuerzos de los empleados.   |                                      |   |   |   |
| 10   |                               | El uso de símbolos para centrarse en los esfuerzos genera una motivación inspiración dentro de los empleados.  |                                      |   |   |   |
| <b>3</b>                                   |                               | <b>Expresa propósitos importantes en forma sencilla</b>  |                                      |   |   |   |
| 11   |                               | La gerencia expresa sus propósitos importantes en forma sencilla.  |                                      |   |   |   |
| 12   |                               | La motivación inspiradora permite expresar de forma sencilla los propósitos importantes de la empresa.   |                                      |   |   |   |
| <b>Estimulación intelectual</b>            |                               | <b>1</b>   | <b>Promueve inteligencia</b>         |   |   |   |
|  | 13                            | La estimulación intelectual promueve en los empleados la inteligencia.   |                                      |   |   |   |
|  | 14                            | La gerencia promueve dentro de sus empleados la inteligencia para optimizar el clima organizacional.   |                                      |   |   |   |
|  | <b>2</b>                      | <b>Racionalidad</b>  |                                      |   |   |   |
|  | 15                            | La racionalidad influye en la estimulación intelectual de los empleados de la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña |                                      |   |   |   |
|  | 16                            | La gerencia motiva la racionalidad para optimizar el clima organizacional de la empresa.   |                                      |   |   |   |
|  | <b>3</b>                      | <b>Solución cuidadosa de los problemas</b>   |                                      |   |   |   |
|  | 17                            | La estimulación intelectual promueve la solución cuidadosa de los problemas.   |                                      |   |   |   |
| <b>Consideración individualizada</b>       | 18                            | La gerencia motiva a sus empleados a que solucionen los problemas de manera cuidadosa.   |                                      |   |   |   |
|  | <b>1</b>                      | <b>Concede atención personal</b>   |                                      |   |   |   |
|  | 19                            | La consideración individualizada concede atención personalizada de los empleados.  |                                      |   |   |   |
|  | 20                            | La gerencia concede atención personalizada a sus empleados para promover la consideración individualizada.   |                                      |   |   |   |
|  | <b>2</b>                      | <b>Trata a cada empleado en forma individual</b>   |                                      |   |   |   |
|  | 21                            | La gerencia trata a cada empleado en forma individual.   |                                      |   |   |   |
|  | 22                            | La consideración individualizada promueve que los empleados sean tratados de manera individual y con las misma importancia.                              |                                      |   |   |   |
|  | <b>3</b>                      | <b>Asesora</b>   |                                      |   |   |   |
|  | 23                            | La gerencia asesora se manera individualizada a los empleados.   |                                      |   |   |   |
|  | 24                            | La consideración individualizada promueve la asesoría personalizada de los empleados.  |                                      |   |   |   |



**CUESTIONARIO**

Estimado Sr(a): Muy Buenos días, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla de Breña. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

Agradezco la atención y colaboración, respondiendo los enunciados con veracidad.

A continuación, se presenta una serie de Preguntas, léalos determinadamente y según sea su opinión marque con una X en el casillero correspondiente.

|              |   |
|--------------|---|
| Siempre      | 5 |
| Casi siempre | 4 |
| A veces      | 3 |
| Casi nunca   | 2 |
| Nunca        | 1 |

DATOS GENERALES  
 Edad ..... años  
 Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

| VARIABLE 02: CALIDAD TOTAL           |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIONES                          | INDICADORES   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Clientes y accionistas               | <b>1</b>  | <b>Percepción de valor</b>  |   |   |   |   |
|                                      | 1   | Considera que el cliente tiene la percepción que la empresa adquiere valor.           |   |   |   |   |
|                                      | 2   | Considera que el accionista tiene la percepción que la empresa adquiere valor.        |   |   |   |   |
|                                      | <b>2</b>  | <b>Satisfacción</b>   |   |   |   |   |
|                                      | 3   | Siente que el cliente se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido.    |   |   |   |   |
|                                      | 4   | Siente que el accionista se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido. |   |   |   |   |
|                                      | <b>3</b>  | <b>Cumplimiento</b>   |   |   |   |   |
|                                      | 5   | Se cumple con los protocolos relacionados a los clientes.                             |   |   |   |   |
| Participación y el trabajo en equipo | <b>4</b>  | <b>Lealtad</b>  |   |   |   |   |
|                                      | 6   | Se cumple con los compromisos asumidos hacia los accionistas.                         |   |   |   |   |
|                                      | 7   | Siente que el cliente es leal a la empresa.   |   |   |   |   |
|                                      | 8   | Siente que los accionistas son leales a la empresa.                                   |   |   |   |   |
|                                      | <b>1</b>  | <b>Conocimiento</b>   |   |   |   |   |
|                                      | 9   | Se esmera en mostrar su conocimiento en cada actividad que realiza.                   |   |   |   |   |
|                                      | 10  | Sobre sale su conocimiento cuando trabaja en equipo.                                  |   |   |   |   |
|                                      | <b>2</b>  | <b>Creatividad</b>  |   |   |   |   |
| 11                                   | Proporciona con frecuencia ideas creativas para mejorar los procesos. |   |   |   |   |   |
| 12                                   | Cuando se trabaja en equipo se dan mucho más ideas creativas.         |   |   |   |   |   |
| Proceso y mejora continua            | <b>3</b>  | <b>Experiencia</b>  |   |   |   |   |
|                                      | 13  | Considera que la experiencia se nota en cada participación que realiza.               |   |   |   |   |
|                                      | 14  | Su experiencia resalta cuando trabaja en equipo.                                      |   |   |   |   |
|                                      | <b>4</b>  | <b>Toma de decisiones</b>   |   |   |   |   |
|                                      | 15  | Participa en la toma de decisiones de la empresa.                                     |   |   |   |   |
|                                      | 16  | Se respeta las decisiones que toma cuando trabaja en equipo.                          |   |   |   |   |
|                                      | <b>1</b>  | <b>Actividades</b>  |   |   |   |   |
|                                      | 17  | Las actividades desarrolladas con mejoradas continuamente.                            |   |   |   |   |
| 18                                   | Participa en las mejoras de sus actividades.                          |   |   |   |   |   |
| Proceso y mejora continua            | <b>2</b>  | <b>Resultados</b>   |   |   |   |   |
|                                      | 19  | Su proceso influye en los resultados de la empresa.                                   |   |   |   |   |
|                                      | 20  | Considera que los resultados mejoraran con la mejora continua.                        |   |   |   |   |
|                                      | <b>3</b>  | <b>Innovaciones</b>   |   |   |   |   |
|                                      | 21  | Las innovaciones son fundamentales en los procesos.                                   |   |   |   |   |
|                                      | 22  | Considera que la mejora continua permitirá innovar con mayor frecuencia.              |   |   |   |   |
|                                      | <b>4</b>  | <b>Productividad</b>  |   |   |   |   |
|                                      | 23  | La productividad del colaboradores mejorara si se implementa la mejora continua.      |   |   |   |   |
| 24                                   | Los procesos actuales influyen en la productividad de la empresa.     |   |   |   |   |   |

**Anexo 5**  
Base de datos

| Liderazgo transformacional |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Calidad total |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4                          | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |   |
| 5                          | 1 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1             | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 |   |
| 6                          | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2             | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |
| 7                          | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |   |
| 8                          | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3             | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 |   |   |
| 9                          | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1             | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |   |
| 10                         | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4             | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 |   |
| 11                         | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2             | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |   |   |
| 12                         | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4             | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |   |   |
| 13                         | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2             | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |
| 14                         | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1             | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 |   |
| 15                         | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3             | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |   |
| 16                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1             | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 17                         | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3             | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 18                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2             | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |
| 19                         | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1             | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 |   |
| 20                         | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1             | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 21                         | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2             | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |
| 22                         | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1             | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |   |
| 23                         | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1             | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |   |
| 24                         | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2             | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 25                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26                         | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1             | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |   |
| 27                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 28                         | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2             | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |   |
| 29                         | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2             | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |
| 30                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 31                         | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 32                         | 1 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1             | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 |   |
| 33                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1             | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |   |
| 34                         | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2             | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 35                         | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3             | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 |   |   |
| 36                         | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1             | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |   |
| 37                         | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4             | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 |   |
| 38                         | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1             | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |   |   |
| 39                         | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4             | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |   |
| 40                         | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2             | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |

## Anexo 6

### Autorización del Centro Comercial París S.A



Diciembre, 19 de diciembre de 2018

**Señores:  
Escuela PFA  
Universidad Cesar Vallejo**

**Presente**

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente me dirijo a usted en esta oportunidad a fin manifestar lo siguiente:  
Con el propósito que las mencionadas estudiantes realicen la investigación de tesis, titulada Liderazgo Transformacional y la calidad Total en las tiendas por departamento PARIS S.A del centro comercial la Rambla Brasil, queda AUTORIZADO a la Srta. Diana Fiorella Pola Yauri y la Sra. Yudit Vanessa Zorrilla Avila, estudiante de la Universidad CESAR VALLEJO en la especialidad de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, a fin de realizar su INVESTIGACIÓN DE TESIS para optar el título profesional como Licenciada en administración.

Sin otro particular quedamos de usted.

Atentamente,

Jefe de Recursos Humanos Paris Brasil



## Anexo 7

Tabla de interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman

| Valor         | Significado                            |
|---------------|--|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0,7 a -0,89  | Correlación negativa alta              |
| -0,4 a -0,69  | Correlación negativa moderada          |
| -0,2 a -0,39  | Correlación negativa baja              |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0,01 a 0,19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0,2 a 0,39    | Correlación positiva baja              |
| 0,4 a 0,69    | Correlación positiva moderada          |
| 0,7 a 0,89    | Correlación positiva alta              |
| 0,9 a 0,99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

## Anexo 8

### Detalle de confiabilidad

Detalle de confiabilidad del instrumento de la variable liderazgo transformacional

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,823             | ,828  | 24             |

#### Estadísticas de total de elemento

|         | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|---|--|----------------------------------|---|
| Preg.01 | 52,73  | 158,067   | ,201                                     | .                                | ,825  |
| Preg.02 | 52,60  | 155,686   | ,405                                     | .                                | ,816  |
| Preg.03 | 52,60  | 161,543   | ,109                                     | .                                | ,828  |
| Preg.04 | 52,73  | 151,495   | ,560                                     | .                                | ,810  |
| Preg.05 | 52,47  | 158,695   | ,214                                     | .                                | ,823  |
| Preg.06 | 52,53  | 147,695   | ,689                                     | .                                | ,805  |
| Preg.07 | 52,60  | 144,829   | ,613                                     | .                                | ,805  |
| Preg.08 | 52,80  | 154,457   | ,303                                     | .                                | ,820  |
| Preg.09 | 52,80  | 149,886   | ,424                                     | .                                | ,814  |
| Preg.10 | 52,27  | 148,781   | ,485                                     | .                                | ,811  |
| Preg.11 | 52,60  | 151,686   | ,495                                     | .                                | ,812  |
| Preg.12 | 53,00  | 150,143   | ,469                                     | .                                | ,812  |
| Preg.13 | 52,67  | 172,381   | -,230                                    | .                                | ,842  |
| Preg.14 | 52,73  | 153,781   | ,465                                     | .                                | ,814  |
| Preg.15 | 52,53  | 155,552   | ,323                                     | .                                | ,819  |
| Preg.16 | 52,53  | 150,695   | ,496                                     | .                                | ,811  |
| Preg.17 | 52,80  | 164,314   | ,015                                     | .                                | ,833  |
| Preg.18 | 52,33  | 162,381   | ,112                                     | .                                | ,826  |
| Preg.19 | 52,27  | 151,210   | ,551                                     | .                                | ,810  |
| Preg.20 | 52,27  | 145,781   | ,681                                     | .                                | ,803  |
| Preg.21 | 52,87  | 156,552   | ,317                                     | .                                | ,819  |
| Preg.22 | 52,80  | 152,171   | ,355                                     | .                                | ,818  |
| Preg.23 | 53,20  | 144,886   | ,617                                     | .                                | ,805  |
| Preg.24 | 52,73  | 155,352   | ,322                                     | .                                | ,819  |

Detalle de confiabilidad del instrumento de la variable calidad total

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |   |                |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,842                              | ,845  | 24             |

| <b>Estadísticas de total de elemento</b> |  |   |  |                                  |   |
|--|--|---|--|----------------------------------|---|
|  | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Preg.01                                  | 52,93  | 158,067   | ,558                                     | .                                | ,832  |
| Preg.02                                  | 53,53  | 154,695   | ,585                                     | .                                | ,829  |
| Preg.03                                  | 53,27  | 147,210   | ,677                                     | .                                | ,823  |
| Preg.04                                  | 53,60  | 158,543   | ,325                                     | .                                | ,839  |
| Preg.05                                  | 53,60  | 161,114   | ,261                                     | .                                | ,841  |
| Preg.06                                  | 53,33  | 157,667   | ,367                                     | .                                | ,837  |
| Preg.07                                  | 53,13  | 157,981   | ,599                                     | .                                | ,831  |
| Preg.08                                  | 53,80  | 158,457   | ,305                                     | .                                | ,840  |
| Preg.09                                  | 53,20  | 158,457   | ,437                                     | .                                | ,834  |
| Preg.10                                  | 53,80  | 167,600   | ,072                                     | .                                | ,848  |
| Preg.11                                  | 53,00  | 151,000   | ,653                                     | .                                | ,826  |
| Preg.12                                  | 53,33  | 154,238   | ,535                                     | .                                | ,830  |
| Preg.13                                  | 53,27  | 149,067   | ,543                                     | .                                | ,829  |
| Preg.14                                  | 53,47  | 175,410   | -,172                                    | .                                | ,858  |
| Preg.15                                  | 53,27  | 151,638   | ,590                                     | .                                | ,828  |
| Preg.16                                  | 53,27  | 155,495   | ,458                                     | .                                | ,833  |
| Preg.17                                  | 53,80  | 177,314   | -,305                                    | .                                | ,854  |
| Preg.18                                  | 53,20  | 150,600   | ,593                                     | .                                | ,827  |
| Preg.19                                  | 53,07  | 160,638   | ,355                                     | .                                | ,837  |
| Preg.20                                  | 53,33  | 166,810   | ,091                                     | .                                | ,848  |
| Preg.21                                  | 53,47  | 156,838   | ,526                                     | .                                | ,832  |
| Preg.22                                  | 52,93  | 158,067   | ,558                                     | .                                | ,832  |
| Preg.23                                  | 53,53  | 154,695   | ,585                                     | .                                | ,829  |
| Preg.24                                  | 53,20  | 158,743   | ,371                                     | .                                | ,837  |

## Anexo 9

### Evidencia – Realidad Problemática Perú Retail, 2017-Reporte Paris 2016

**1**  
Presentación del reporte

**2**  
Paris, lo que somos y lo que hacemos

**3**  
Foco Participación

**4**  
Foco Consumo Responsable

**5**  
Foco Calidad de Vida Laboral

**6**  
Foco Medioambiente

**7**  
Foco Desarrollo Comunitario

 55

Este último proyecto fue especialmente relevante ya que, durante 2016, tuvimos un aumento en el número de reclamos ingresados vía Sernac de un 27% en relación al año anterior. Nuestro compromiso es responder todos y cada uno de los requerimientos de nuestros clientes y procesar los aprendizajes para disminuir sostenidamente los reclamos.

| NÚMERO DE RECLAMOS INGRESADOS VÍA SERNAC |       |       |
|--|-------|-------|
| 2014                                     | 2015  | 2016  |
| 3.964                                    | 4.530 | 5.767 |

Además, el proyecto de Chat en línea busca ser un medio para que los clientes puedan resolver sus consultas y requerimientos de postventa, y darles una respuesta inmediata.

Durante el año 2016, también se trabajó en levantar datos de la satisfacción postventa, para lo cual se aplicó un cuestionario a quienes se comunicaron con nosotros después de la compra.



**1**  
Presentación del reporte

**2**  
Paris, lo que somos y lo que hacemos

**3**  
Foco Participación

**4**  
Foco Consumo Responsable

**5**  
Foco Calidad de Vida Laboral

**6**  
Foco Medioambiente

**7**  
Foco Desarrollo Comunitario

 65

#### NUESTRA DOTACIÓN DE TRABAJADORES (G4-10)

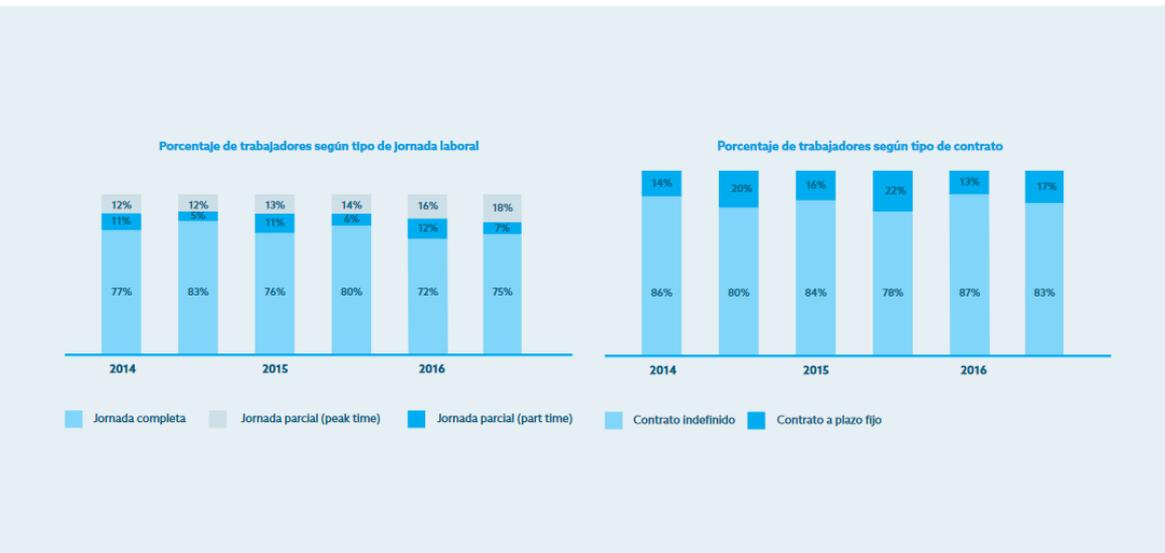
| TOTAL DE COLABORADORES | 2014    |         | 2015    |         | 2016    |         |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                        | MUJERES | HOMBRES | MUJERES | HOMBRES | MUJERES | HOMBRES |
|                        | 6.406   | 2.755   | 6.185   | 2.735   | 6.099   | 2.821   |
|                        | 9.161   |         | 8.919   |         | 8.919   |         |

(L12)

| GRUPO DE EDAD                 | 2014         |              |               |              |              |              | 2015         |              |               |              |              |              | 2016         |              |               |              |              |              |
|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|                               | MENOS DE 30  |              | ENTRE 30 Y 50 |              | MÁS DE 50    |              | MENOS DE 30  |              | ENTRE 30 Y 50 |              | MÁS DE 50    |              | MENOS DE 30  |              | ENTRE 30 Y 50 |              | MÁS DE 50    |              |
| CATEGORÍA                     | N°           | %            | N°            | %            | N°           | %            | N°           | %            | N°            | %            | N°           | %            | N°           | %            | N°            | %            | N°           | %            |
| GERENTES Y GERENTES DE VENTAS | 0            | 0,3%         | 106           | 78,0%        | 29           | 21,7%        | 1            | 0,8%         | 104           | 78,2%        | 28           | 21,1%        | 1            | 0,8%         | 94            | 75,2%        | 30           | 24,0%        |
| SUBGERENTE                    | 90           | 22,3%        | 259           | 64,5%        | 53           | 13,2%        | 46           | 19,1%        | 161           | 66,8%        | 34           | 14,1%        | 13           | 8,5%         | 96            | 62,7%        | 44           | 28,8%        |
| PROFESIONALES Y JEFES         | 142          | 17,9%        | 535           | 67,4%        | 117          | 14,7%        | 165          | 20,5%        | 538           | 66,8%        | 102          | 12,7%        | 159          | 15,6%        | 701           | 68,8%        | 159          | 15,6%        |
| VENDEDOR                      | 1.472        | 39,3%        | 1.657         | 44,2%        | 621          | 16,6%        | 2.005        | 47,0%        | 1.736         | 40,7%        | 523          | 12,3%        | 2.498        | 43,3%        | 2.203         | 38,2%        | 1.072        | 18,6%        |
| ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS  | 2.032        | 49,8%        | 1.513         | 37,1%        | 535          | 13,1%        | 1.537        | 46,1%        | 1.259         | 37,8%        | 537          | 16,1%        | 504          | 33,6%        | 714           | 47,7%        | 280          | 18,7%        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>3.736</b> | <b>40,8%</b> | <b>4.070</b>  | <b>44,4%</b> | <b>1.356</b> | <b>14,8%</b> | <b>3.754</b> | <b>42,8%</b> | <b>3.798</b>  | <b>43,3%</b> | <b>1.224</b> | <b>13,9%</b> | <b>3.175</b> | <b>37,1%</b> | <b>3.808</b>  | <b>44,4%</b> | <b>1.585</b> | <b>18,5%</b> |

\* Los totales de cada categoría no coinciden con el total de colaboradores 2016 dado que cada uno de los ítems se calculó en base a un promedio de la dotación mensual.



**TEMA RELEVANTE 9**

**CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN** (DMA)

### METAS

En 2018, toda la dotación de París ha participado en por lo menos un curso de capacitación (e-learning o presencial a contar de 2015).

En 2017, París cuenta con un comité bipartito de capacitación con sindicatos.

Realizar capacitación de Liderazgo al 50% de los líderes de equipo desde 2016.

### ESTADO 2016

49% de la dotación ha sido capacitada

Se establecieron las bases para la conformación del comité en 2017.

96% de los líderes de equipo participaron en esta capacitación.

## Anexo 10

### Evaluación de Similitud de la Tesis TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&is=1&u=1073607301&o=1172254997

feedback studio Liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - ... /0 < 14 de 45 > ?

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

Liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento  
Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS**  
Diana Fiorella Pola Yauri  
Yudit Vancosa Zorrilla Ayta

**ASESORA**  
Dra. Mary Mercedes Vasquez Ramirez

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Gestión de organizaciones

**LIMA - PERÚ**  
Año 2018 - II



**Resumen de coincidencias**

**26 %**

|   |   |      |
|---|---|------|
| 1 | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 11 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet        | 10 % |
| 3 | jorriveraunah.files.word...<br>Fuente de Internet   | 1 %  |
| 4 | repositorio.umch.edu.pe<br>Fuente de Internet       | 1 %  |
| 5 | biblioteca.usac.edu.gt<br>Fuente de Internet        | <1 % |
| 6 | studylib.es<br>Fuente de Internet                   | <1 % |
| 7 | scielo.isciii.es<br>Fuente de Internet              | <1 % |

Página: 1 de 131    Número de palabras: 28035    Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution    Activado

## Anexo 11

### Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD<br/>DE TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 10<br>Fecha : 10-06-2019<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

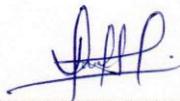
Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"*Liderazgo transformacional y la calidad total en la tienda por departamento Paris S.A. del centro comercial La Rambla - Brasil, Bruna, 2018*"

del (de la) estudiante *Judit Vanessa Zocilla Avila*, constato que la investigación tiene un índice de similitud de *26.6%* verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... *lima 13 de Septiembre del 2019*



Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: *43648948*

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleon  
....., docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela  
Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este.....(precisar  
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Liderazgo transformacional y la Calidad total en la tienda  
por departamento Paris S.A. del Centro Comercial La Rambla-  
Brasil, Breña, 2018....."

del (de la) estudiante Diana Fiorilla Pota Yauri  
....., constato que la investigación tiene un índice de  
similitud de 26.6% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima 13 de setiembre del 2018.....

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43648948.....

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

## Anexo 12

### Autorización de Publicación de trabajo de Investigación en Repositorio

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS<br/>         EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b> | Código : F08-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 23-03-2018<br>Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo YUDIT VANESSA ZORRILLA AVILA identificado con DNI No 41739782, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y LA CALIDAD TOTAL EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO PARIS S.A. DEL CENTRO COMERCIAL LA RAMBLA BRASIL- BREÑA 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 41739782

FECHA: 20 de 03 del 2018

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|



### Anexo 13

#### Autorización de la versión del trabajo de investigación

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Diana Harman Cuyaleon

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Yudit Vanessa Zorrilla Avila

INFORME TITULADO:

Indicador transformacional y la calidad total en la tienda  
por departamento PARIS S.A del Centro Comercial La Rumbi - Brasil, Breña 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 16/12/18

NOTA O MENCIÓN: 15

 [Signature]

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Diana Huamani Cajaleon

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Diana Fiorella Pola Yauri

INFORME TITULADO:

Liderazgo transformacional y la calidad total en  
tienda por departamento PAES S.A. del Centro Comercial La Rambla - Brasil, Breña 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 16/12/18

NOTA O MENCIÓN: 14



[Signature]

\_\_\_\_\_  
L. IMPR. DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN