



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del Centro Comercial
Hatun Llaq'ta de las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huaylinos Bendezu, Cristhian Alfonso ([orcid.org/ 0000-0002-9273-6781](https://orcid.org/0000-0002-9273-6781))

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este documento presenta el contexto de mujeres de coraje, visionarias, sencillas y amables. Para ellas va dedicado este texto lleno de palabras que, como ellas, muchas más inspiraron. Para mi hermano por esa fortaleza mental que me comparte en cada conversación. Para mi abuela por ser la persona más fuerte que conocí, por su sabiduría y humildad.

AGRADECIMIENTO

A la universidad César Vallejo y a todos aquellos maestros que con su talento, profesionalismo y pasión brindaron ese soporte indispensable; mención a los profesores Edgard Cervantes, Iliades Perez y Julio Coronel.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LIDERAZGO FEMENINO Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL HATUN LLAQ'TA DE LAS TORRES DE HUACHIPA, LURIGANCHO CHOSICA 2023", cuyo autor es HUAYLINOS BENDEZU CRISTHIAN ALFONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:18:25

Código documento Trilce: TRI - 0551898

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAYLINOS BENDEZU CRISTHIAN ALFONSO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LIDERAZGO FEMENINO Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL HATUN LLAQ'TA DE LAS TORRES DE HUACHIPA, LURIGANCHO CHOSICA 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CRISTHIAN ALFONSO HUAYLINOS BENDEZU DNI: 47576586 ORCID: 0000-0002-9273-6781	Firmado electrónicamente por: CHUAYLINOSB el 26- 06-2023 12:07:43

Código documento Trilce: TRI - 0551897

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
IV. RESULTADOS	26
4.1 Estadística descriptiva.....	26
4.2 Estadística inferencial	35
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	64
ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables.	64
ANEXO 2 Validación del instrumento.....	65
ANEXO 3 Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado	80
ANEXO 4 Instrumento de recolección de datos	82
ANEXO 5 Tabla de las magnitudes	84
ANEXO 6 Tabla de los niveles de correlación	84
ANEXO 7 Matriz de datos.....	85
ANEXO 8 Captura de pantalla del resultado de similitud del Turnitin.	86
ANEXO 9 Autorización de aplicación del instrumento.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	22
Tabl <i>Información de expertos designados para validación</i> ..	Error! Marcador no definido.
Tabla 3 <i>Confiabilidad general</i>	23
Tabla 4 <i>Confiabilidad de la variable liderazgo femenino</i>	23
Tabla 5 <i>Confiabilidad de la variable lealtad de los clientes</i>	24
Tabla 6 <i>Resultado descriptivo de la primera variable: Liderazgo femenino</i>	26
Tabla 7 <i>Resultado descriptivo de la segunda variable: Lealtad de los clientes</i>	27
Tabla 8 <i>Resultado descriptivo de la primera dimensión de la primera variable: Empatía</i> ..	28
Tabla 9 <i>Resultado descriptivo de la segunda dimensión de la primera variable: capacidad de negociación</i>	29
Tabla 10 <i>Resultado descriptivo de la tercera dimensión de la primera variable: Liderazgo participativo</i>	30
Tabla 11 <i>Resultado descriptivo de la cuarta dimensión de la primera variable: Visión global</i>	31
Tabla 12 <i>Resultado descriptivo de la quinta dimensión de la primera variable: Habilidades comunicativas</i>	33
Tabla 13 <i>Resultado descriptivo de la sexta dimensión de la primera variable: Poder democrático</i>	34
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad del Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes</i>	35
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes</i>	36
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre la empatía y la lealtad de los clientes</i> ..	37
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes</i>	38
Tabla 18 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes</i>	39
Tabla 19 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre la visión global y la lealtad de los clientes</i>	40
Tabla 20 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre las habilidades comunicativas y la lealtad de los clientes</i>	41
Tabla 21 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre el poder democrático y la lealtad de los clientes</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema visual para liderazgo femenino.	27
Figura 2. Representación gráfica de lealtad de los clientes.	28
Figura 3. Esquema visual para empatía.	29
Figura 4. Esquema visual para capacidad de negociación.	30
Figura 5. Esquema visual para liderazgo participativo.	31
Figura 6. Representación gráfica de visión global.	32
Figura 7. Representación gráfica de habilidades comunicativas.	33
Figura 8. Representación gráfica de poder democrático.	34

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; consideró una población finita conformada por 30 comerciantes, con muestra censal; así mismo, como técnica de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta la cual fue validada por juicio de expertos tomando como instrumento al cuestionario demostrándose una confiabilidad de Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel sig.= 0.685 por lo cual se comprobó que no existe relación de las variables de estudio, del mismo modo se obtuvo un Rho de Spearman de 0.077 indicando un nivel de correlación positiva débil. En conclusión, no existe evidencia suficiente que avale una relación directa de variables, por ello, no se puede afirmar que desarrollando un destacado liderazgo femenino y sus componentes se logre un impacto directo en la lealtad de los clientes para generar mayor número de ventas en el contexto estudiado.

Palabras clave: liderazgo femenino, lealtad de los clientes, mujeres comerciantes, capacidades femeninas.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between female leadership and customer loyalty at the Hatun Llaq'ta Shopping Center in Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. The research methodology employed a non-experimental, cross-sectional design with a correlational level, quantitative approach, and applied type. The study considered a finite population consisting of thirty merchants, using a census sample. The survey technique was employed as the data collection method, and it was validated by expert judgment. The questionnaire demonstrated excellent reliability with a Cronbach's Alpha level. The results for hypothesis testing yielded a sig. level of 0.685, confirming that there is no relationship between the study variables. Similarly, a Spearman's Rho of 0.077 was obtained, indicating a weak positive correlation level. In conclusion, there is not enough evidence to support a direct relationship between the variables. Therefore, it cannot be affirmed that developing outstanding female leadership and its components will directly impact customer loyalty and generate a greater number of sales in the studied context.

Keywords: female leadership, customer loyalty, women traders, female capabilities.

I. INTRODUCCIÓN

En el plano internacional, el contraste de liderazgo ha sido abordada desde su impacto positivo dentro de los principales factores socioeconómicos que preocupan en esta era moderna. De esta manera, García y Navarro (2019), mencionaron que la actualidad del liderazgo debe ser influenciada por una vista panorámica hacia todos los entes sociales, tanto particulares como a las secciones de gobierno y culturales, profesionales y educativos y a toda organización en donde se desarrollen capacidades femeninas. Se resaltó la importancia de promover el liderazgo femenino desde ámbitos de poder a modo de seguir influenciando un cambio favorable ya que según el informe Women in business (2022), solo un 36% de los puestos directivos en España son mujeres, mientras que representan casi el 46% de la fuerza laboral. Del mismo modo, el organismo internacional ONU Mujeres (2021), refiere que existe una brecha de más de un siglo antes de poder lograr un entorno de paridad dentro de los sectores económicos y de gobierno en cuanto a brechas entre hombres y mujeres. De esta manera, se remarcó la importancia de este comienzo, pero más aún fomentarla desde la acción conjunta. A nivel nacional, según el diario La República, (2022), los emprendimientos peruanos son liderados por mujeres en mayor medida que los varones, refiriendo un porcentaje mayor al 50%. Se destacó la información desde iniciada la pandemia, por lo que se distinguió el empoderamiento de este sector en un entorno problemático funcionando de soporte económico y social. A nivel local, el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa es gestionado desde las capacidades femeninas en mayor medida, en este centro comercial, treinta comerciantes vienen desarrollándose en el rubro de abasto local con una mirada tradicional de negocio, con esa fuerza que identifica el liderazgo femenino claramente notorio en este sector, pero que no termina de ser visible, promovido y desarrollado en capacidad técnica, generando así, una actividad laboral vulnerable y ninguna proyección empresarial.

En consecuencia, se formuló el problema general propuesto:

¿Cómo se relaciona el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023?

Así mismo se formularon los problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre el nivel de empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023?
- ¿Qué relación existe entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023?
- ¿Qué relación existe entre la visión global y multifuncional y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023?
- ¿Qué relación existe entre la habilidad comunicativa y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023?
- ¿Qué relación existe entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023?

La relevancia y notable utilidad de las variables estudiadas se justificaron a continuación:

Justificación práctica, el estudio puso a disposición de los mercados locales un contraste de las herramientas de liderazgo para profundizar en la lealtad de sus clientes, así se observó la importancia de las virtudes femeninas en su rubro, se obtuvo mejor rendimiento en sus negocios basado en conocimiento administrativo y los clientes lograron un mejor servicio y retribuyeron de manera participativa.

Justificación teórica, el estudio presentó bases teóricas para aquellos vacíos en el tratamiento del liderazgo femenino en la realidad local, así los resultados pudieron ser ampliados a fundamentos gerenciales, de competitividad, de proyección y por consiguiente a una óptima satisfacción de las necesidades de los clientes del sector abastos. Así mismo, significó una apertura a nuevos puntos de

análisis en el avance profesional de las mujeres, permitió observar el alcance de sectores poco estudiados y por consiguiente nuevas formas de abordar los negocios locales desde un conocimiento administrativo mejor orientado.

Justificación metodológica, el estudio se realizó bajo el proceso de operacionalización de variables y dimensionado con base teórica. Fue realizado poniendo en contraste herramientas de recolección y verificación estadística, contrastando mediante validez y confiabilidad requeridos y se efectuó una muestra basada en los comerciantes de un mercado local.

Justificación social, el estudio resultó en un tratamiento reflexivo sobre el rol femenino en instancias empresariales y económicas, aspectos sociales que demandan capacidades de desarrollo colectivo, por ello este estudio permitió contrastar los atributos intrínsecos del liderazgo femenino dentro del panorama actual del sector de mercados locales.

Se presentó el objetivo general de la investigación:

Determinar la relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Y continuando, se presentaron los objetivos específicos:

- Describir la relación entre el nivel de empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.
- Describir la relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.
- Describir la relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.
- Describir la relación entre la visión global y multifuncional y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.

- Describir la relación entre la habilidad comunicativa y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.
- Describir la relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.

A continuación, se formula la hipótesis general del presente estudio:

Existe relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Del mismo modo se formulan las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la empatía la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- Existe relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- Existe relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- Existe relación entre la visión global y multifuncional y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- Existe relación entre la habilidad comunicativa y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- Existe relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio referenció antecedentes que fueron contrastados en relación con los resultados obtenidos detallando estudios previos internacionales y nacionales.

En Latinoamérica, la indagación realizada por Acevedo et al. (2021), titulado *Resiliencia, liderazgo y emprendimiento femenino para las Pymes: evidencia de América Latina*. Tuvo como objetivo analizar el liderazgo femenino resiliente como promotor sostenible de la excelencia empresarial en artesanías Wayuu. Indagación cuantitativa, diseño no experimental transversal, empleo de encuesta mediante 33 interrogantes, población de 110012 elementos, muestreo probabilístico y muestra de 383 unidades de estudio. Tuvo como resultado un sig. de 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.937.

En Ecuador, el estudio de Elizalde y Vásconez (2019), tuvo como objetivo diseñar un programa de impulso de capacidad femenina. Estudio de enfoque cuantitativo descriptivo, técnica empleada la encuesta e instrumento el cuestionario de escala Likert. Tuvo como resultado un 83% de los encuestados totalmente de acuerdo en que se promueve la equidad de género de parte de los líderes y un 51% totalmente de acuerdo en que existe equidad en la selección de personal estratégico.

En México, el estudio de Flores y Ocon (2020), tuvo como objetivo describir la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada. Estudio de enfoque cuantitativo, diseño correlacional no experimental de corte transeccional, se empleó la técnica de encuesta e instrumento un cuestionario de escala Likert. Tuvo como resultado un sig. de 0.00 y una correlación de 0.561.

En Colombia, el estudio de Forero y Neme (2021), tuvo como objetivo identificar la relación entre la percepción de valor hacia las tarjetas de crédito de marca compartida y la lealtad hacia marcas de Bogotá. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental de corte transeccional, se empleó la técnica de encuesta e instrumento un cuestionario de escala Likert. Tuvo como resultado un sig. de 0.001 y una correlación de 0.39.

Continuando, se presenta los estudios previos nacionales que fueron contrastados en la investigación.

En Perú, el estudio de Pando et al. (2022), tuvo como objetivo analizar el liderazgo y empoderamiento de mujeres empresarias de Lima Norte en Perú. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transeccional, realiza muestreo probabilístico de 70 elementos, utiliza la técnica de encuesta y cuestionario validado mediante juicio de expertos. Tuvo como resultado un sig. de 0.00 y una correlación de 0.996.

En Perú, el estudio de Vásquez (2018), tuvo como objetivo encontrar los factores que determinan el emprendimiento femenino. El estudio fue de diseño no experimental de corte transeccional, de población desconocida, teniendo como muestra 366 elementos, se realizó la técnica de encuesta e instrumento un cuestionario de escala Likert. Tuvo como resultado un 60% para el grado de instrucción como factor de emprendimiento femenino y un 54% para la dificultad de culminar estudios.

En Perú, el estudio de Román (2019), tuvo como objetivo demostrar que la gestión pública y el liderazgo femenino influyen la toma de decisiones del Gobierno regional del Callao – 2018. El estudio fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, tuvo una población de 150 y muestra de 108 elementos en quienes se aplicó el instrumento del cuestionario de escala Likert. Tuvo como resultado un sig. de 0.00 y una correlación de 0.941.

En Perú, el estudio de Fernández (2020), tuvo como objetivo conocer la relación del liderazgo de la mujer con la gestión municipal en la provincia de San Martín, 2020. El estudio fue básico de diseño descriptivo correlacional, presenta una muestra de 21 elementos, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Tuvo como resultado un sig. de 0.00 y una correlación de 0.888.

En Perú, el estudio de Abarca et al. (2022), tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización y la retención a través de un análisis factorial. El estudio fue de enfoque cuantitativo correlacional, de diseño no experimental, una muestra de 147 consumidores aplicado mediante cuestionario como instrumento. Tuvo

como resultado un sig. de 0.00 y una correlación de 0.803, 0.750 y 0.574 para las dimensiones de la variable retención.

Como siguiente paso se detallan teorías que respaldan el estudio de las variables propuestas.

En relación a la teoría de la contingencia, Solarte (2015) sobre los estudios de Fiedler (1967), Palomino (2009), Jones y George (2010) menciona que todas las cualidades e inventivas del líder deben estar adheridas a cambios constantes e imprevistos, casos en los que deberá ajustar su dinamismo, poner en práctica distintos enfoques y estilos para ajustar su trabajo a la medida requerida.

En contraste a la teoría del intercambio, Nader (2010) sobre los estudios de Gerstner y Day (1997), Graen y Uhl (1995) y Liden et al. (1997), refiere que es posible encontrar dos tipos de relaciones entre el líder y adeptos, un primer estado en que existe una retroalimentación oportuna y puntual y un segundo estado de intercambio de información de valor mutuo donde se permite una proyección sostenible, estas relaciones se logran crear a partir de las compatibilidades de ambos elementos.

En la investigación de Husain et al. (2019), el liderazgo femenino es promovida por las cualidades propias de la mujer, quien puede adaptarse a nuevas problemáticas con mayor asertividad y sin descuidar la participación de su equipo con prácticas efectivas de dialogo e inventiva, es así como el concepto moderno de liderazgo femenino busca ampliar las virtudes femeninas dentro del plano empresarial. Del mismo modo, en la perspectiva de Barnes et al. (2019), explica que son pocos los gobiernos en América Latina que buscan incluir de modo equitativo el liderazgo femenino en el sector ejecutivo y gabinetes ministeriales, situación que facilitaría el acceso de más mujeres en puestos estratégicos ya que ello visibiliza las capacidades femeninas para bien de órganos estatales más representativos y con mayor apertura a las políticas necesarias para impulsar dicha situación. Por otra parte, según Acuña et al. (2021), El liderazgo femenino cuenta con fuertes cualidades resilientes para actuar en situaciones de crisis traducido en la gestión de labores en conjunto, de beneficio comunitario basándose en el conocimiento de las necesidades de su área de trabajo y de los integrantes de ese

entorno, a fin de poder generar actividades de apoyo y observar puntos clave de mejora.

Continuando con las concepciones del liderazgo femenino, Según Wu et al. (2021), es un elemento innato que reluce en situaciones complicadas priorizando el cuidado y bienestar del entorno más cercano, valiéndose de cualidades intrínsecas. Este elemento ha permitido a la mujer responder efectivamente en la coyuntura de la pandemia principalmente en el área política y médica. Por otra parte, según Baquerizo y Umpierrez (2019), el liderazgo femenino es una temática vital para disminuir las brechas existentes a la actualidad y debe ser estudiada desde la integración mediática femenina en medios masivos de información, esta visibilidades de las líderes promueve un equilibrio de información que busca romper estereotipos establecidos. Por su parte, según Sanagustín et al. (2020), el liderazgo femenino es un factor empresarial basado en virtudes éticas y de resiliencia que proporciona a la organización un rumbo enfocado en la visión institucional y sus valores a fin de generar solvencia empresarial y permanencia eficaz en el mercado.

Continuando con la variable, según Peñaloza (2020), el liderazgo femenino es de carácter comunitario ya que promueve un ambiente óptimo de desenvolvimiento de labores, permite sobresalir a hombres y mujeres dentro de su entorno laboral, sin embargo no son las aptitudes de preferencia en procesos de selección debido a la búsqueda de aptitudes más externas a la empresa como la competitividad y el trabajo asertivo alineados a resultados específicos de mercado. En otras palabras, según Pereira et al. (2022), señala que los líderes tienen cualidades óptimas donde se destaca su nivel académico, de responsabilidad y su capacidad resolutoria, sin embargo el liderazgo femenino es de atributos particulares, su visión operativa difiere en ciertas cualidades del masculino pero es evidente una capacidad resolutoria distinta y una posición marcada por el trabajo conjunto, sin contar las cuestiones biológicas y de estructura social. De este modo, según Pando et al. (2022), el liderazgo femenino goza de una capacidad para empatizar con su entorno partiendo desde el núcleo familiar y transcurriendo en los planos sociales más importantes donde pone en práctica sus habilidades blandas, es por ello por lo que sus decisiones se enfocan en su perspectiva de liderazgo en

posible contraparte a las necesidades de negociación impuestas dentro del plano empresarial.

Prosiguiendo con el tema, según Acevedo et al. (2021), el liderazgo femenino desarrolla su mayor potencial en situaciones complejas valiéndose de atributos diversos e innatos poniendo énfasis en su desenvolvimiento comunicativo y manejo grupal de trabajo, siempre está a disposición de un nuevo emprendimiento y no se limita en cuanto a objetivos trazados pues cuenta con valores marcados por su transparencia, trabajo resiliente e inventiva constante. Del mismo modo, según Bruce et al. (2022), El liderazgo femenino tiene cualidades propicias para la gestión política pues marca una ruptura en operaciones deslindadas de corrupción beneficia su toma de decisiones a favor de gobierno emergentes como los casos latinoamericanos. Por otra parte, según Cuadra y Restrepo (2020), el liderazgo femenino entendido desde la teoría del techo de cristal donde la mujer carecía de lugar en ámbitos gerenciales ha quedado relegada a la teoría del laberinto donde las aptitudes femeninas ya han cobrado relevancia en las empresas, de este modo mientras antes la vida familiar retenía los recursos laborales femeninos hoy el nuevo es responder con pertinencia en ámbitos de gestión, social laboral, y de resolución de problemáticas. Este avance entre teorías será solvente cuando trascienda de las instancias gerenciales a normativas establecidas a todos los niveles de la empresa.

Siguiendo con el tema, según Reyes y Briano (2018), el liderazgo femenino es puesto en contraste político desde normativas y reglamentos que procuran un número relevante de mujeres en posiciones de gestión pública y es verificada desde su aporte en términos económicos, de interrelación y de cualidades organizacionales como la competitividad y la inclusión. Por lo mismo, según Zabudovsky (2015), el liderazgo femenino se ve interferido por un parámetro social y un entorno laboral que sigue un estereotipo masculino que ha marcado incluso la incursión femenina en ciertos cargos que no considera propios de su competencia y que encasilla sus opciones dejando gran parte de la oferta laboral desprovista de sus talentos. Es por ello por lo que según Torre et al. (2019), el liderazgo femenino es posible si las iniciativas de gestión femenina son visibles y se realiza un seguimiento de ellas con miradas a su proyección y la concordancia social con que

asume sus problemáticas. En contraste a ello, según Setzler (2019), el liderazgo femenino es amenazado por la visión tradicional que se tiene en el ámbito empresarial traducido en una menor participación de los beneficios profesionales del rubro. En el ámbito político Latinoamérica presenta una estructura social construida en disparidad para el liderazgo femenino y que viene creciendo de manera insuficiente a las tendencias globales.

En línea con otros autores, según Flabbi et al. (2017), el liderazgo femenino bien representado en niveles directivos promueve lineamientos en favor de incorporar mayor número en áreas ejecutivas y sus consiguientes puesto en un grupo igualitario perciben una filosofía de trabajo acorde a sus perspectivas. De esta manera, según Baselga y Vähämaa (2021), el liderazgo femenino en el sector bancario beneficia en algunas subáreas como las microfinanza pero decae al momento de medir los resultados económicos recibidos por accionistas. Un punto para tomar en cuenta a fin de entender por qué no tienen una representación mayor en estos niveles. Es así como, según Vásquez (2018), el liderazgo femenino visto desde la igualdad de género es una cualidad desarrollada en los distintos estratos de la sociedad, de esta manera se debe visibilizar como desarrolla estos atributos tanto la mujer de provincia como de capital; las mujeres jóvenes, adultas e incluso de mayor edad; la mujer emprendedora y la académica; mujeres con discapacidad, aquellas que trabajan en los distintos rubros sobre todo aquellos donde su presencia no es tradicional, mujeres en el sector formal e informal. Estas implicancias hacen posible un panorama más amplio de sus actividades.

Por último, según Román (2019), el liderazgo femenino centra sus actividades en el factor humano teniendo como herramientas los valores y virtudes con que cuenta la persona además de enfocar los esfuerzos a la atención efectiva del cliente. En todos los niveles las líderes femeninas representan confianza y coherencia en su individualidad transmitida al trabajo conjunto. Por ello según Fernández (2020), el liderazgo femenino cuenta con atributos de llegada a las personas debido a su capacidad de escucha y entendimiento de los demás, además de convenir decisiones que integren lo individual hacia lo organizacional mediante un trabajo de colaboración. Por su parte, según Madrid (2020), el liderazgo femenino visto desde el empoderamiento es una posición de reclamar

aquello también le pertenece, la capacidad de llevar tareas de relevancia social, de gestionar y conseguir resultados. Para ello la mujer requiere de recurso diversos que permitan ese desenvolvimiento equitativo que de ser bien representado tendrá implicancias positivas en instancias de gobierno y gestión social. Y además, según Carrasco (2018), el liderazgo femenino gobierna desde su condición de mujer, desde las cualidades que la caracterizan para llevar las riendas de cualquier empresa, este estilo de liderazgo debe convivir con el masculino y trabajar de la mano para realizar una sinergia laboral a favor de los retos futuros para el liderazgo y la gestión de organizaciones.

Respecto de la empatía, según Yu et al. (2021), las sociedades empresariales conviven alrededor de un factor humano diverso al cual se denomina como multicultural, en este sentido la empatía aparece como un factor determinante para que los gerentes, administradores y directivos destaquen sus habilidades de comunicación desde una posición interpersonal, entendiendo los puntos de vista de los demás como si ello le estuviera ocurriendo a sí mismo para poder facilitar el trabajo solidario y las iniciativas de liderazgo, ésta capacidad en los gestores demuestra su preocupación por los demás y centra su importancia en la confianza que se aporta a beneficio de todo el equipo. Por su parte, según Ruiz (2022), la empatía es un detonante de actitudes positivas para las personas de un grupo de trabajo pues induce a la generación de resultados positivos, genera un ambiente colaborativo ante las situaciones personales de los demás y está involucrado con la acción social definida por las emociones. Además, según Chumpitaz (2017), la empatía presenta un entendimiento propio sobre las circunstancias en que se observa a otras personas, una observación detallada del estado de los comportamientos físicos y sentimentales de los pares en un entorno cercano como es el centro de trabajo para actuar conforme a esa percepción.

Sobre las teorías sobre la variable poder de negociación, según Pilotti et al. (2015), la negociación está regida en función de crear puentes para un beneficio común entre dos partes que persiguen propósitos distintos, de esta manera se crean líneas de acción traducidas en tratos que ambos deban respetar como un trabajo conjunto bajo un respuesta que busque la satisfacción de todas las partes. Además, según Shaw et al. (2021), la negociación busca compartir beneficios, en

este sentido las mujeres tienen potencial de mediar ciertas áreas de decisión donde se prioriza el bienestar general pero tienen un déficit de carácter al momento de negociar temas para su beneficio o el de su organización. En otra visión, según Jiménez (2020), la negociación se presenta en situaciones problemáticas para persuadir a otros elementos de relación con los intereses propios, se ejerce constantemente en el entorno empresarial por lo que requiere de trabajo táctico y un carácter imperturbable.

Respecto del liderazgo participativo, según Corrales et al. (2018), el liderazgo participativo toma en cuenta a cada integrante del grupo de trabajo, todos ellos proporcionan su visión sobre la operación y el objetivo que están persiguiendo de modo que los líderes asimilan todo ello para las proyecciones del negocio. En la perspectiva de Banjarnahor et al. (2018), el liderazgo participativo busca que los colaboradores generen conciencia de la importancia de sus perspectivas hacia las medidas que tomarán los líderes, realizando un desarrollo activo de sus actividades pues las opiniones que ellos fomenten tendrán amplio dominio de su labor en el lugar de trabajo, logrando proporcionar un mejor panorama para la toma de decisiones. En tanto, según Quichiz (2022), el liderazgo participativo se basa en una retroalimentación, con base en aquellos trabajadores que manejan la información empresarial de manera oportuna y considerando a aquellos con una preparación diferenciada para un mejor aporte a la búsqueda de resultados.

Desde las teorías sobre visión multifuncional, según Tovar (2021), la visión multifuncional de los líderes debe involucrar a su entorno inmediato, al desarrollo de herramientas y al reconocimiento de las nuevas tecnologías, la vocación del servicio, iniciativas, aprendizaje constante, resolución de conflictos y contingencias. Además, según Partlow et al. (2015), los líderes están expuestos a situaciones diferentes todo el tiempo, ellos deben adaptarse, crear nuevos rumbos de trabajo y buscar mejores resultados, el entorno es cambiante, la rotación de personal es una constante, por ello la perspectiva de trabajo debe tener distintos ángulos, debe ser capaz de operar en todos los ambientes a su disposición y responder con eficiencia notable. Por su parte, según Gómez (2018), la visión global y multifuncional hace referencia al criterio diversificado que maneja el líder femenino, a esa respuesta oportuna a las circunstancias con miradas a todas las partes posibles para entender

mejor las situaciones. Ella es capaz hacer conocido sus limitantes actuales para aprender de ello, modificar sus formas de ser necesario.

En relación con teorías sobre las habilidades comunicativas, según Brown et al. (2019), las habilidades comunicativas son el reflejo del trabajo interno que realizan los líderes desde el uso de las palabras en todos los niveles de información oral o escrita, de esta manera los diálogos entre líderes y colaboradores se convierte en un entorno donde se brinda información relevante para transmitir expectativas laborales. Por su parte, según Korneeva et al. (2020), Las habilidades comunicativas son caracterizadas por el empleo proyectado de las palabras para interrelacionar grupos distintos de trabajo en donde todos puedan hablar un lenguaje similar con el objetivo de generar rendimiento. Estas habilidades derivan del nivel desarrollado por los líderes. En otras palabras, según Quinde (2022), las habilidades comunicativas son una herramienta que deben adquirir todos los involucrados en gestión y liderazgo de equipos para obtener técnicas idóneas en el diálogo con en el entorno de trabajo, esta comunicación debe ser realizada a la altura, sin desviaciones, sin prejuicio y coherente a aquello que se desea expresar.

Respecto del liderazgo democrático, según Hilton et al. (2021), el poder democrático asumido por el líder lo faculta para extender la participación en las posturas empresariales hacia todos los estratos del negocio, procura tener en cuenta a todos los colaboradores y que sus perspectivas sean equitativas hacia las decisiones por lo que tomará un tiempo prudente antes de poner en práctica la propuesta seleccionada. Por otro lado, según Arteaga (2021), el liderazgo democrático es una práctica en donde se integra a los colaboradores para que desarrollen ideas que tengan implicancia en la empresa, estas serán analizadas por los líderes y puestas en práctica según corresponda.

En referencia a las teorías sobre lealtad de los clientes, se presenta de la siguiente manera:

Respecto de la teoría de experiencia de marca, Según Alor y Miñano (2021) sobre el estudio de Kotler y Keller (2006), señala que el cliente solo estará convencido y a gusto con una marca o producto cuando este logre traducirse en una experiencia total que abarque todas sus perspectivas para poder crear lazos

de permanencia, generando un aspecto distintivo y simbólico en la psicología del cliente.

En contraste sobre la teoría de la naturaleza de la lealtad, según Medina y Román (2021), respecto de los estudios de Tucker (1964), Jeuland (1969), Keller (1993) y Assael (1999), sostienen que una primera naturaleza de la lealtad radica en un proceso al azar donde el consumidor reitera sus opciones de compra por sobre la razón y una segunda naturaleza trasciende en la idea que tiene el cliente de lo que está por adquirir, se utiliza la razón y las particularidades psicológicas ante la compra.

En relación con las concepciones de Lealtad del cliente, según Wanderley y Sarfati (2020), la lealtad del cliente es un conjunto de medidas enfocado en atraer constantemente a los compradores de productos o servicios, a retenerlo, conducirlo y modificar su permanencia con una marca determinada, estas medidas se realizan a nivel empresarial e involucra acciones visibles y sociales que se resume a beneficios percibidos por el cliente para ser transformado en un factor de éxito de un negocio. Por su parte, según García et al. (2018), la fidelización manifiesta probable el retorno para que los clientes reiteren sus compras de manera sistemática respecto de las marcas de un empresa específica. En palabras de Fortes et al. (2019), la lealtad del cliente en un entorno de beneficios promocionales sobre los precios de sus productos de preferencia también visibiliza factores asociados al valor que se le proporciona a su marca, en este sentido son extensos los atributos posibles y queda a la innovación elegir las características que se quiere en la mente de los clientes para su fidelización.

Continuando con el tema, según Bresser (2021), la lealtad del cliente es producida por iniciativas empresariales en que se crea un ambiente cercano al consumidor que le permitan volver a comprar a un establecimiento determinado, un producto o servicio con el que relaciona buenos sentimientos y es capaz integrar a su entorno sobre sus apreciaciones para recibir opiniones de su elección, este ambiente ahorra muchos recursos para la empresa y se transforma en un beneficio cíclico. Del mismo modo, según Abarca et al. (2022), la lealtad del cliente funciona a partir del trabajo estratégico de mercadotecnia en donde se emplean elemento de comunicación pertinente, descuentos o distintos beneficios económicos y

atributos de excelencia de producto o servicio ofrecido, todo ello con el fin de reiterar la visita de los clientes para consumo fiel y participativo. En otras palabras, según Florez (2021), la lealtad del cliente vista desde el sector retail está enfocada en lograr que el consumidor retorne y compre algún bien o servicio ofrecido de forma constante en el tiempo, de esta manera los clientes ejercen una lealtad diferente en función de sus perspectivas, de modo que se logra identificar clientes que muestran indiferencia por cambios de atributos en los productos o clientes leales en compras de menor valor.

Prosiguiendo con la variable, según Alves (2017), la lealtad del cliente vista desde la intención de retornar a realizar una compra y dispone una actitud de miembro y partícipe del negocio con el fin de proporcionar aportes específicos de su experiencia en el recinto, despreocupado por su nivel de gasto y debido a ello, mostrando las falencias organizacionales de manera controlada. Por su parte, según Cano et al. (2021), la lealtad del cliente busca generar un ritmo habitual de compra sin preocupación de iniciativas externas, esto se logra interiorizando datos referente a los clientes, asimilando sus perspectivas y respondiendo a ello con destreza. Es por mucho, más rentable fidelizar al cliente que incurrir en costos de atracción de nuevos clientes. Por otro lado, según Junqueira et al. (2019), la lealtad del cliente cuenta con diversos beneficios para la empresa como la capacidad de reiterar el consumo al negocio sin destinar gasto adicional a ello, genera un lazo duradero, mejorar la posición empresarial en el mercado, disminuir la apreciación negativa sobre falencias en el negocio. Todo ello es posible hasta que el cliente perciba estos atributos exclusivamente en nuestro negocio, dialogando estratégicamente desde su ingreso por primera vez y asombrarlo con detalles singulares que él pueda percibir.

Continuando con el tema, según Bustamante (2015), la lealtad del cliente se basa en una relación cliente empresa que debe ser medida de distintos ángulos, por decir cuántos consumos efectúa el cliente mensualmente, cómo redunda en la compra durante ese tiempo, como es que accede a una marca u otra. En definitiva, el cliente leal compra, visibiliza menos defectos de servicio y comprarte apreciaciones a su disposición. En otras palabras, según Flores y Ocon (2020), la lealtad del cliente es vista desde distintos ángulos, un ámbito de recuerdo para la

decisión de adquirir el producto, el ámbito del proceder del cliente, de qué manera sigue su ritual de consumo y por último el ámbito del vínculo que lo lleva a sentir pertenencia a una marca o producto. Del mismo modo, según Forero y Neme (2021), fidelizar al cliente evidencia tres miradas distintas: el factor repetitivo de sus consumos, los sentimientos que demuestra hacia ese consumo y la capacidad de razonar e investigar al momento de decidir su compra concluyendo que el consumidor razona, intuye y frecuenta en base a sus perspectivas. Además, según Chinchay y García (2020), la lealtad del cliente se basa en el acto repetitivo y persistente de adquirir los productos de un negocio en específico.

Continuando con el tema, según Carrasco y Vargas (2019), la lealtad del cliente refiere preferencia dentro de un universo de opciones demostrando emociones que llevan al consumidor a tomar una elección y sostener esa preferencia en el tiempo, este hábito involucra comportamiento y conducta y no es rígido pues se basa en una mayor probabilidad entre opciones. En las palabras de Ruiz (2022), la lealtad del cliente vincula emociones, interpreta que los clientes están de acuerdo con el valor obtenido y que en retribución a ello comunican sus impresiones además de seguir comprando a la marca. El cliente acepta los atributos que se le brinda y confirma los esfuerzos que destacan a la marca de su preferencia. Así mismo, según Chávez y Tocto (2021), la lealtad de clientes representa un acuerdo cliente- marca en donde el cliente siente retribuida su permanencia y la marca obtiene productividad por un periodo mayor y está dimensionada en comportamiento y actitudes.

Respecto de la lealtad actitudinal, según Feeney et al. (2022), la lealtad actitudinal es un hecho que enfatiza la manera de percibir mentalmente la disposición a adquirir una marca, el cliente se inclina se siente tentado a comprar específicamente lo que le ofrece esta marca y hacer repetitiva esta práctica. En el futuro se transforma en compromiso cliente y marca. En palabras de Casper y Thaichon (2021), la lealtad actitudinal es un aspecto estratégico que ocasiona que los consumidores actúen como enamorados del producto ofrecido por una marca, actúen sensible ante los atributos brindados y que expresen al resto su experiencia con esos atributos, además de desear mantener esa relación por mucho tiempo. Del mismo modo, según Yao et al. (2019), la lealtad del cliente infiere temas de

mercadotecnia en el que se involucra la postura de los consumidores como elemento previo a las acciones para satisfacer sus necesidades de compra, de este modo se entiende que primero es la actitud y esto conlleva a la conducta.

En relación con la lealtad conductual, según Yoshida et al. (2018), la lealtad conductual refiere al cliente en una situación de compra en donde el demuestra mediante sus formas y su manera de comportarse para poder adquirir un producto, del mismo modo presenta cuáles son sus comportamientos para poder transmitir sus apreciaciones a terceros, todo ello ocurre en el tiempo y es reiterativo. Por otra parte, según Hariharan et al. (2018), la lealtad conductual como un hecho estable, el cliente consume de manera habitual una marca específica porque es una actividad normalizada, no involucra una identidad ni aspectos psicológicos para involucrarse en su elección como la lealtad actitudinal, solo mantiene esa rutina en el tiempo.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

Según Flores y Anselmo (2019), el enfoque cuantitativo es realizado bajo un cálculo estadístico de la información recolectada a partir de su utilización. Este enfoque busca entender un fenómeno en primera instancia para luego realizar

deducciones y poder controlar las razones de esta, sus resultados se registran en base a mediciones numéricas y se representa siempre en cantidades.

Según Holguin et al. (2020), el enfoque cuantitativo determina en cifras los resultados del estudio de variables de investigación.

Por lo tanto, el enfoque empleado fue cuantitativo porque se delimitó en cifras las características abstractas estudiadas.

3.1.2 Tipo

Según Ariluz (2018), la indagación aplicada genera respuestas pragmáticas a circunstancias de conflicto, para ello produce información relevante que sustenten una respuesta inmediata a las dificultades encontradas.

Según Zelada (2018), respecto del estudio de Cegarra (2004), la investigación aplicada centra su capacidad de respuesta en el menor plazo posible para poder resolver dificultades en función de alternativas óptimas de respuesta. De esta manera la investigación aplicada aporta a la evolución de productos o parámetros de calidad.

En este sentido, el tipo de indagación utilizada fue el aplicado, teniendo en cuenta la necesidad de responder de modo práctico a las implicancias de estudio.

3.1.3 Nivel

Según Toledo (2018), respecto del estudio de Hernández (2014), el nivel correlacional tiene como premisa mencionar de forma numérica la vinculación entre sí que tienen dos categorías de estudio. Este vínculo es sugerido desde los estudios previos permitiendo la determinación de variables sobre las cuales es factible estudiar.

Por lo tanto, la indagación sostiene mediar la vinculación de variables, aplicando para ello el nivel correlacional.

3.1.4 Diseño

Según Valle (2018), sostiene que el objetivo de investigación no es tratado mediante la realización de experimentos ni son transformadas de ningún modo, de este modo los datos recabados son recibidos y procesados fieles a su origen afirmando así la investigación no experimental.

Según Chávez (2017), el diseño no experimental interpreta las categorías de estudio en su entorno original, estas son asimiladas y procesadas de tal manera que no generen cambios respecto de las variables.

Según Velez (2018), el diseño de corte transversal es la captura en el instante en que ocurre un suceso, por ello detalla las variables de estudio para ser indagado en su vinculación en un lapso establecido.

En consecuencia, se reitera el diseño no experimental porque se exime de tratamiento alguno de variables y de corte transversal porque fue analizado por única vez.

3.2 Variables y operacionalización

Las características de las variables carecen de sentido numérico propio, requiriendo así un tratamiento a fin de cuantificarlas.

Según Espinoza (2018), las variables cualitativas contienen propiedades representativas de que sostienen las razones de su investigación, estas propiedades permiten una diferenciación en el modo de estudio a emplear. Por último, las variables cualitativas no reflejan cifras numéricas por si mismas.

El proceso de operacionalización es llevado para definir un diagrama que esquematice el proceso de investigación y medición de las variables en estudio.

Según Espinoza (2018), respecto al estudio de Carballo (2014), la operacionalización de variables se realiza para poner en contraste práctico las bases genéricas que definen a las variables, por ello y debido a la complejidad de los conceptos es necesario integrar los aspectos mínimos de investigación en un esquema que facilite su proceso, debe ser de una fácil comprensión y anticipar el proceso de medición que se desarrollará. Este esquema se detalla en el anexo 1.

3.2.1 Liderazgo femenino

Definición conceptual

Según Husain y Angulo (2019), esta concepción es promovida por las cualidades propias de la mujer, quien puede adaptarse a nuevas problemáticas con mayor asertividad y sin descuidar la participación de su equipo con prácticas efectivas de

dialogo e inventiva, es así como el concepto moderno de liderazgo femenino busca ampliar las virtudes femeninas dentro del plano empresarial.

Definición operacional

El liderazgo femenino delimitó la encuesta para lo cual se empleó como instrumento el cuestionario dirigido a las negociantes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa. Este cuestionario tuvo una escala de valoración tipo Likert.

3.2.2 Lealtad de los clientes

Definición conceptual

Según De Wanderley y Sarfati (2020), esta concepción refiere un conjunto de medidas enfocado en atraer constantemente a los compradores de productos o servicios, a retenerlo, conducirlo y modificar su permanencia con una marca determinada, estas medidas se realizan a nivel empresarial e involucra acciones visibles y sociales que se resume a beneficios percibidos por el cliente para ser transformado en un factor de éxito de un negocio.

Definición operacional

La lealtad de los clientes aplicó la encuesta para lo cual se empleó como instrumento el cuestionario dirigido a las negociantes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Fernández (2019), la población puede componerse por personas, registros, datos esquematizados, menciones, entre otros.

Según Porras (2017), una población es finita al incluir límites en su forma de medición o parámetros o si es posible contabilizar el total de sus componentes.

Por lo tanto, la población de estudio integró a 30 mujeres comerciantes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, por ello fue considerada población finita.

3.3.2 Criterios de selección

La indagación considera comerciantes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, integrantes mujeres propietarias de puestos de venta y sus colaboradoras todo el flujo de trabajo.

Exclusión, es vital segmentar a varones y mujeres para el estudio, por ello no se toma en cuenta a los primeros respecto del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa.

3.3.3 Muestra

Según Fernández (2019), la muestra se caracteriza por ser un grupo representativo de la población, esta nos permite indagar en características de manera proporcional.

Por lo tanto, la muestra contó con el total de integrantes mujeres comerciantes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, debido a su necesidad de representatividad ya que no se contó con una población mayor o igual a 100 integrantes. Entonces, se tomó al total de la población para el estudio por ser pequeña y accesible.

3.3.4 Muestreo

Por lo expuesto se presenta un muestreo censal debido a que la población fue conocida y finita considerando cada elemento para la indagación.

3.3.5 Unidad de análisis

Fue considerada la mujer comerciante del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Romero et al. (2017), refiere sobre las encuestas una interpretación de declaraciones numéricas con base estadística para recabar análisis e inferencias respecto de la muestra de una población establecida.

Por lo tanto, la indagación reitera a la encuesta para proceder a obtener las perspectivas e implicancias de liderazgo de las mujeres comerciantes integrantes del estudio. Esta encuesta fue virtual y auto aplicada.

3.4.2 Instrumento Validez y Confiabilidad

3.4.2.1 Instrumento

Según Torres (2017), sobre el cuestionario, se destina su propósito a realizar una valoración sobre las variables planteadas, este procedimiento se realiza desde el planteamiento de preguntas enfocadas al tema de investigación.

Por lo tanto, el estudio empleó el cuestionario como instrumento para generar interrogantes que relacionen la obtención de datos con base en las variables de liderazgo femenino y lealtad de los clientes.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Liderazgo femenino	Encuesta	Cuestionario
Lealtad de los clientes	Encuesta	Cuestionario

3.4.2.2 Validez del instrumento

Según Aylas (2018), la validez muestra aquellas pruebas por las que deben pasar todas las interrogantes que forman parte del instrumento de investigación, estas pruebas son analizadas y valoradas por expertos.

Por ello, con el objetivo de medir la validez se buscó que expertos calificados de la Universidad César Vallejo aprueben las preguntas planteadas en el cuestionario con una calificación congruente.

Tabla 2

Data de especialistas designados

Nro.	Nombres
Experto 1	Dra. Guillen Cabrera Debora Denisse
Experto 2	Dr. La Cruz Arango Óscar David
Experto 3	Dr. Muñoz Grandez Jose Antonio

La tabla 2 proporciona datos de los expertos que validaron el cuestionario propuesto.

Por consiguiente, el instrumento evaluado de manera rigurosa por juicio de expertos y llevado a cabo por tres expertos evaluadores en el campo, mismos que cuentan con grado mínimo de Magister, revisaron cada ítem presentado con base en su claridad, coherencia y relevancia dando como veredicto bajo su conocimiento que el instrumento cuenta con solvencia en estos tres criterios para llevar un acertado estudio de las variables. Todo ello puede ser contrastado mediante la rúbrica de los tres expertos en documentos adjuntos como prueba de respaldo de su participación en este proceso (ver anexo 2).

3.4.2.3 Confiabilidad del Instrumento

Del mismo modo, la confiabilidad fue medida por el Alpha de Cronbach por medio del software SPSS priorizando un resultado mayor a 70%.

Según Juño (2018), la confiabilidad se realiza bajo la dinámica de realización repetitiva respecto de un mismo elemento siempre obtenga mismo efecto, este proceso es vital para obtener un instrumento concreto.

Tabla 3

Confiabilidad general

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.856	32

La tabla 3 se representa el grado de confiabilidad respecto a las dos variables estudiadas resultando 0.856, detallando una magnitud muy alta de confiabilidad de acuerdo con la tabla: rango de magnitudes de confiabilidad (Ver Anexo 7). Por ello, se define el cuestionario como aplicable.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable liderazgo femenino

Alfa de Cronbach	Número de elementos
------------------	---------------------

0.876	24
-------	----

La tabla 4 detalla el grado de confiabilidad respecto de la variable liderazgo femenino resultando 0.876, grado que detalla una magnitud muy alta de confiabilidad de acuerdo con la tabla: rango de magnitudes de confiabilidad (Ver Anexo 7). Por ello, se define el cuestionario como aplicable.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable lealtad de los clientes

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.894	8

La tabla 5 detalla el grado de confiabilidad respecto de la variable lealtad del cliente con un valor de 0.894, resultado que detalla una magnitud muy alta de confiabilidad de acuerdo con la tabla: rango de magnitudes de confiabilidad (Ver Anexo 7). Por ello, se define el cuestionario como aplicable.

3.5 Procedimientos

En primera instancia, se gestionó la aceptación de la empresa en contexto a fin de poder realizar el cuestionario correspondiente mediante un proceso informado y sustentado en documentación necesaria. Como acto seguido, se formularon las interrogantes pertinentes basado en el estudio teórico para ser verificadas por expertos que definieron su validez. Del mismo modo, fue empleado el Software SPSS para medir la confiabilidad. Por otro lado, estas interrogantes aprobadas e incluidas en el cuestionario fueron realizadas de forma presencial para luego ser sistematizadas a través de Excel, SPSS y pasaron a una interpretación exhaustiva.

3.6 Métodos de análisis de datos

El estudio referenció la aplicación de esquemas estadísticos a fin de facilitar patrones visuales e inferencias lógicas.

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Según Rendón et al. (2016), la estadística descriptiva presenta maneras esquematizadas de representación de los datos obtenidos en una investigación

para contrastar la hipótesis, esta debe incluir los datos relevantes y estratégicamente planteado en gráficos o figuras que hagan posible su lectura y empleo dentro del entorno científico.

Por lo tanto, el empleo de la herramienta SPSS fue precisa porque también permitió generar bases gráficas y figuras estadísticas que permitieron una visualización resaltante a partir de los datos obtenidos y suministrados coherentemente para un manejo e interpretación más precisa.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Según Acosta et al. (2014), la estadística inferencial pretende valerse de los datos analizados y esquematizados con el objetivo de poder generar ideas concluyentes para ser utilizadas en las decisiones que se tracen con relación al estudio realizado.

Por lo tanto, el estudio empleó el análisis inferencial para generar conclusiones basadas en el análisis de los esquemas presentados logrando así inducir a la toma de decisiones con base científica.

3.7 Aspectos éticos

La indagación referencia las principales directrices y fundamentos éticos estipulados por la casa de estudio, respetando los valores impartidos en todas las etapas curriculares y contrastándolos en los planteamientos de investigación. Por otro lado, se emplearon las guías propuestas por la casa de estudio para fundamentar acorde a procedimientos establecidos y requerimientos de verificación de derechos de autor sobre citas en formato APA en su séptima edición. Por último, se sometió a evaluación mediante la plataforma Turnitin para evaluar la regularidad de la investigación. Así mismo, es necesario resaltar que el estudio recolectó datos relevantes respetando el factor confidencialidad de las unidades de análisis y empleando la información estrictamente para fines académicos.

IV.RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Análisis descriptivo de liderazgo femenino

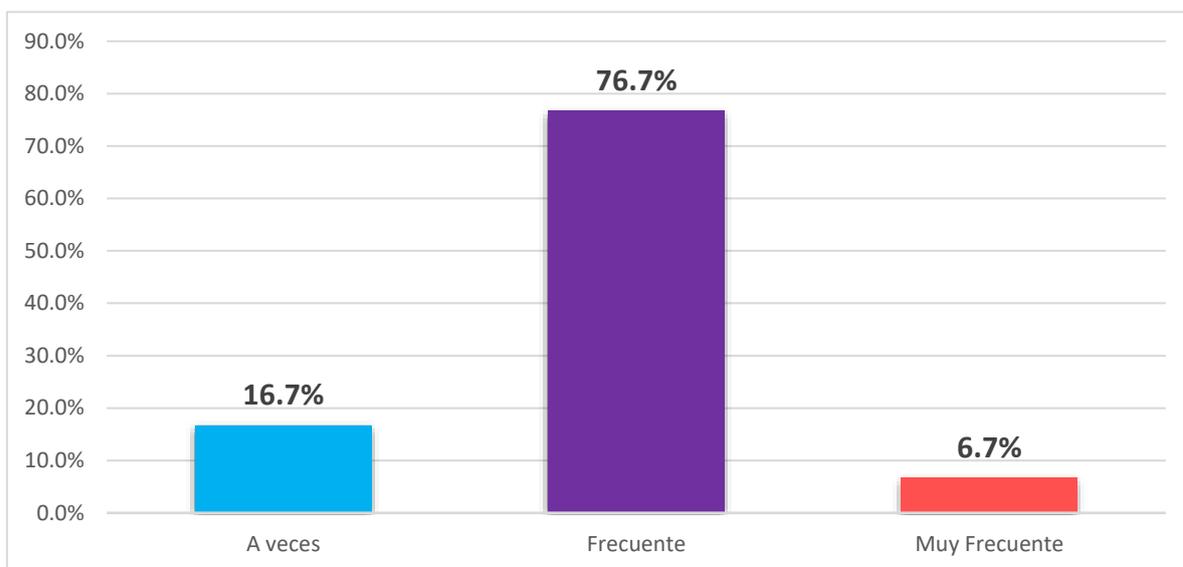
Tabla 6

Resultado descriptivo de la primera variable: Liderazgo femenino

	F	%	% acumulado
A veces	5	16.7	16.7

Frecuente	23	76.7	93.3
Muy frecuente	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Figura 1. Esquema visual para liderazgo femenino.



Respecto a T6 y F1, se aprecia sobre el total de 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 76.7% que corresponde a 23 comerciantes, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “a veces” el 16.7% correspondiente a 5 comerciantes y, por otro lado, dieron como respuesta “muy frecuente” el 6.7% correspondiente a 2 comerciantes. Por ello, las comerciantes encuentran un nivel moderado de desarrollo del liderazgo femenino.

4.1.2 Análisis descriptivo de lealtad de los clientes

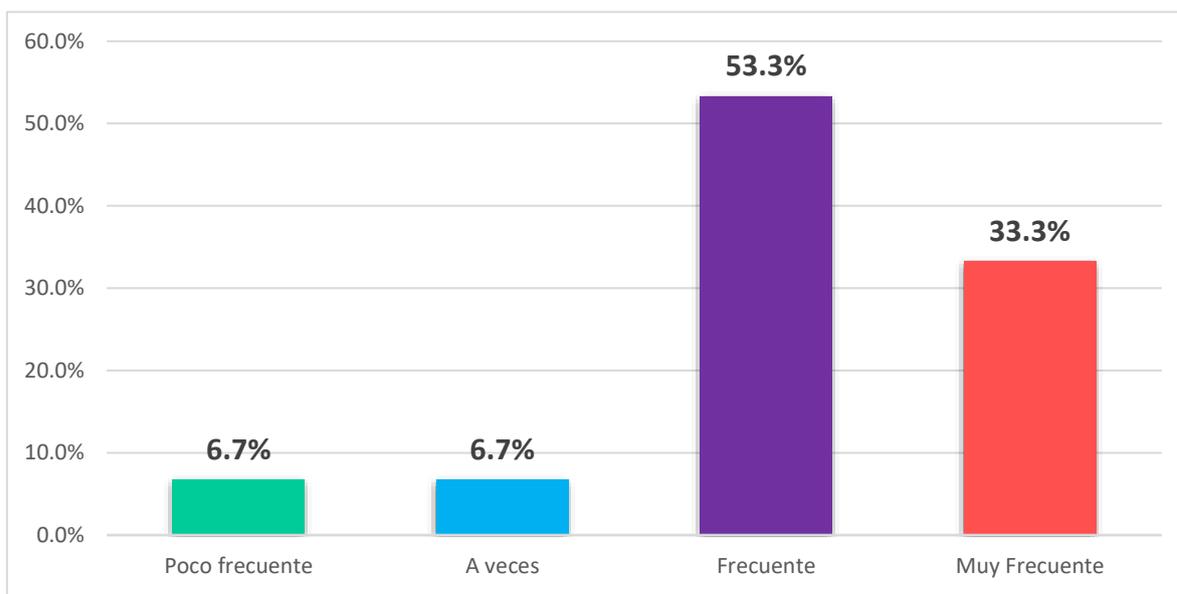
Tabla 7

Resultado descriptivo de la segunda variable: Lealtad de los clientes

	F	%	% acumulado
Poco frecuente	2	6.7	6.7
A veces	2	6.7	13.3

Frecuente	16	53.3	66.7
Muy frecuente	10	33.3	100.0
Total	30	100.0	

Figura 2. Representación gráfica de lealtad de los clientes.



Para T7 y F2, respecto a 30 elementos de la población, dieron como respuesta “frecuente” el 53.3% que corresponde a 16 comerciantes, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “muy frecuente” el 33.3% correspondiente a 10 comerciantes, además, dieron como respuesta “a veces” el 6.7% correspondiente a 2 comerciantes, así como 6.7% y 2 comerciantes respecto de la respuesta “poco frecuente”. Por ello, las comerciantes perciben un nivel moderado de lealtad de sus compradores.

4.1.3 Análisis descriptivo de empatía

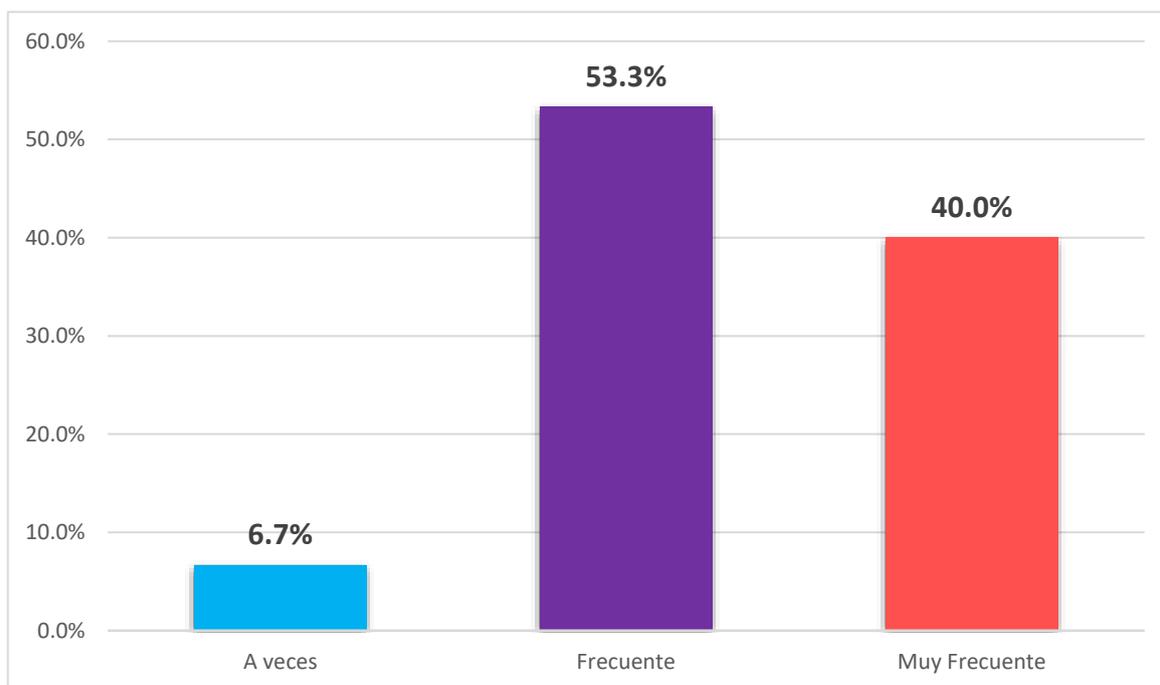
Tabla 8

Resultado descriptivo de la primera dimensión de la primera variable: Empatía

	F	%	% acumulado
A veces	2	6.7	13.3

Frecuente	16	53.3	60.0
Muy frecuente	12	40.0	100.0
Total	30	100.0	

Figura 3. Esquema visual para empatía.



Respecto T8 y F3, del total de 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 53.3% que corresponde a 16 comerciantes, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “muy frecuente” el 40% correspondiente a 12 comerciantes, y dieron como respuesta “a veces” el 6.7% correspondiente a 2 comerciantes. De esta manera, las comerciantes perciben un nivel alto de empatía.

4.1.4 Análisis descriptivo de capacidad de negociación

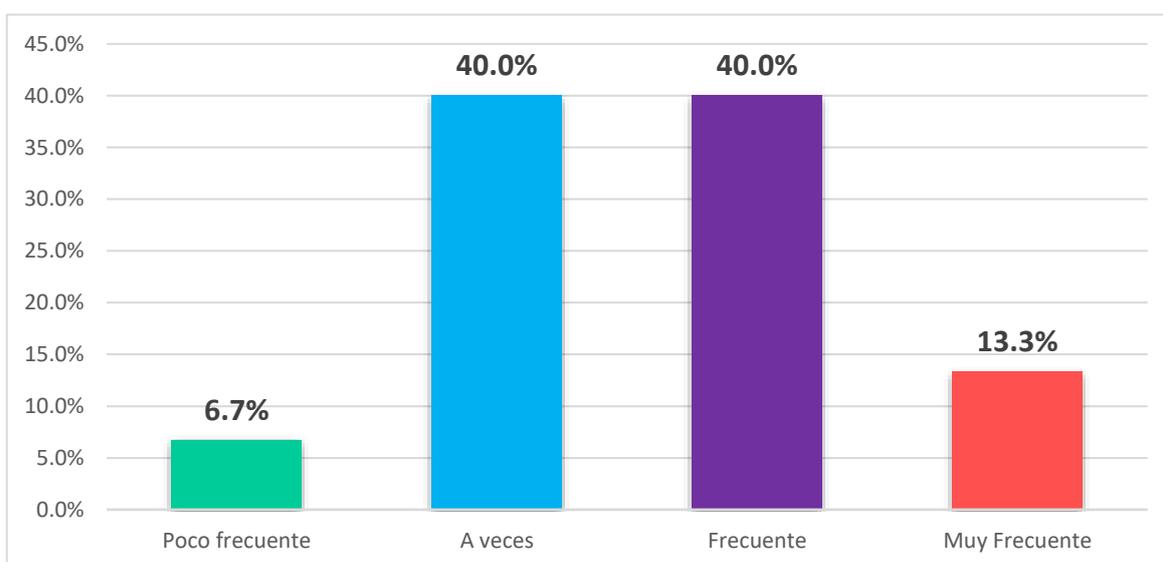
Tabla 9

Resultado descriptivo de la segunda dimensión de la primera variable: capacidad de negociación

F	%	% acumulado
---	---	-------------

Poco frecuente	2	6.7	6.7
A veces	12	40.0	46.7
Frecuente	12	40.0	86.7
Muy frecuente	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Figura 4. Esquema visual para capacidad de negociación.



Respecto a T9 y F4, del total de 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 40% que corresponde a 12 encuestadas, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “a veces” también el 40% correspondiente a 12 comerciantes, así mismo, dieron como respuesta “muy frecuente” el 13.3% correspondiente a 4 comerciantes y a su vez dieron “poco frecuente” el 6.7% correspondiente a 2 encuestadas. De esta manera, las comerciantes perciben un nivel moderado de capacidad de negociación.

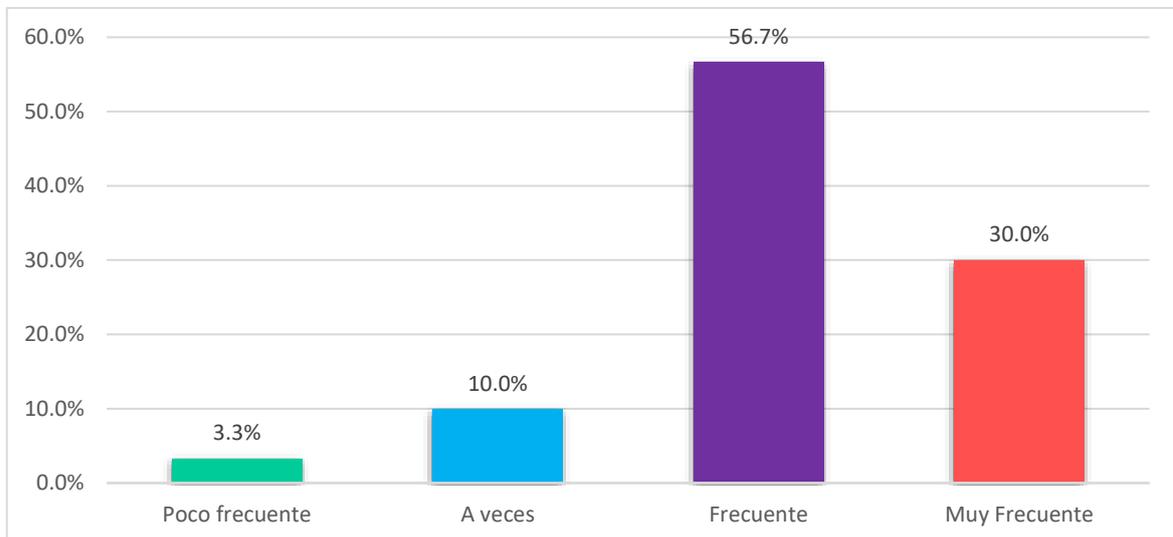
4.1.5 Análisis descriptivo de liderazgo participativo

Tabla 10

Resultado descriptivo de la tercera dimensión de la primera variable: Liderazgo participativo

	F	%	% acumulado
Poco frecuente	1	3.3	3.3
A veces	3	10.0	13.3
Frecuente	17	56.7	70.0
Muy frecuente	9	30.0	100.0
Total	30	100.0	

Figura 5. Esquema visual para liderazgo participativo.



Respecto a T10 y F5, del total de 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 56.7% que corresponde a 17 encuestadas, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “muy frecuente” el 30% correspondiente a 9 comerciantes, así mismo, dieron como respuesta “a veces” el 10% correspondiente a 3 comerciantes y a su vez dieron “poco frecuente” el 3.3% correspondiente a una encuestada. De esta forma, las comerciantes perciben un nivel alto de capacidad de negociación.

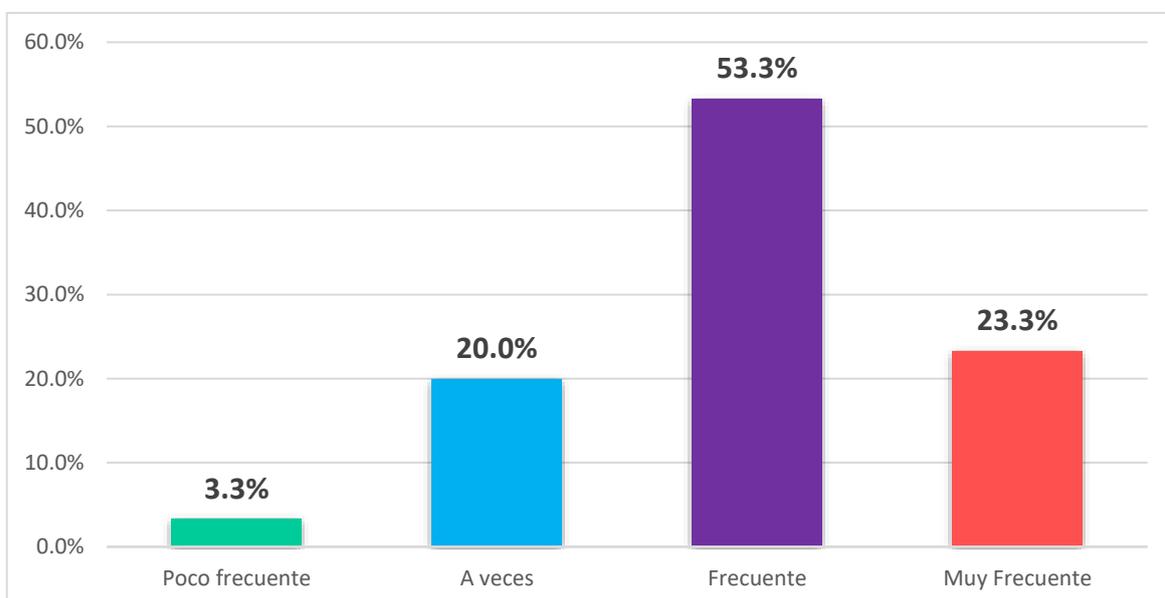
4.1.6 Análisis descriptivo de visión global

Tabla 11

Resultado descriptivo de la cuarta dimensión de la primera variable: Visión global

	F	%	% acumulado
Poco frecuente	1	3.3	3.3
A veces	6	20.0	23.3
Frecuente	16	53.3	76.7
Muy frecuente	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Figura 6. Representación gráfica de visión global.



Respecto de la tabla 11 y figura 6, se identifica sobre las 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 53.3% que corresponde a 16 encuestadas, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “muy frecuente” el 23.3% correspondiente a 7 comerciantes, así mismo, dieron como respuesta “a veces” el 20% correspondiente a 6 comerciantes y a su vez dieron “poco frecuente” el 3.3% correspondiente a una encuestada. Es así como las comerciantes perciben un nivel alto de la visión global practicada en el centro comercial.

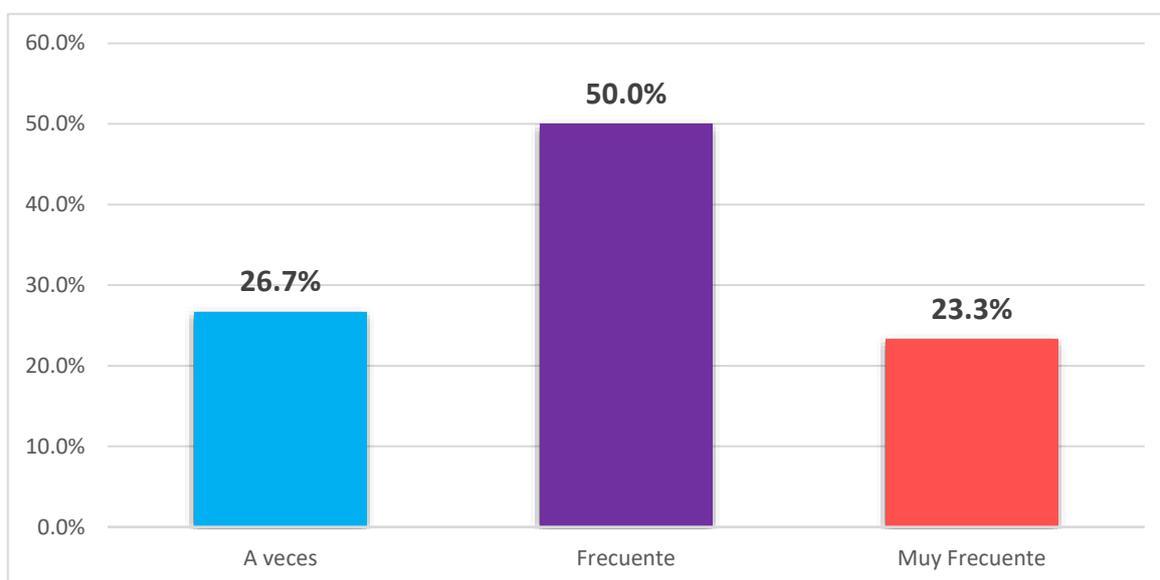
4.1.7 Análisis descriptivo de habilidades comunicativas

Tabla 12

Resultado descriptivo de la quinta dimensión de la primera variable: Habilidades comunicativas

	F	%	% acumulado
A veces	8	26.7	26.7
Frecuente	15	50.0	76.7
Muy frecuente	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Figura 7. Representación gráfica de habilidades comunicativas.



Sobre la tabla 12 y figura 7, en razón a las 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 50% que corresponde a 15 encuestadas, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “a veces” el 26.7% correspondiente a 8 comerciantes, y del mismo modo, dieron como respuesta “muy frecuente” el 23.3% correspondiente a 7 comerciantes. De esta manera, las comerciantes perciben un nivel moderado de habilidades comunicativas desarrolladas en el establecimiento.

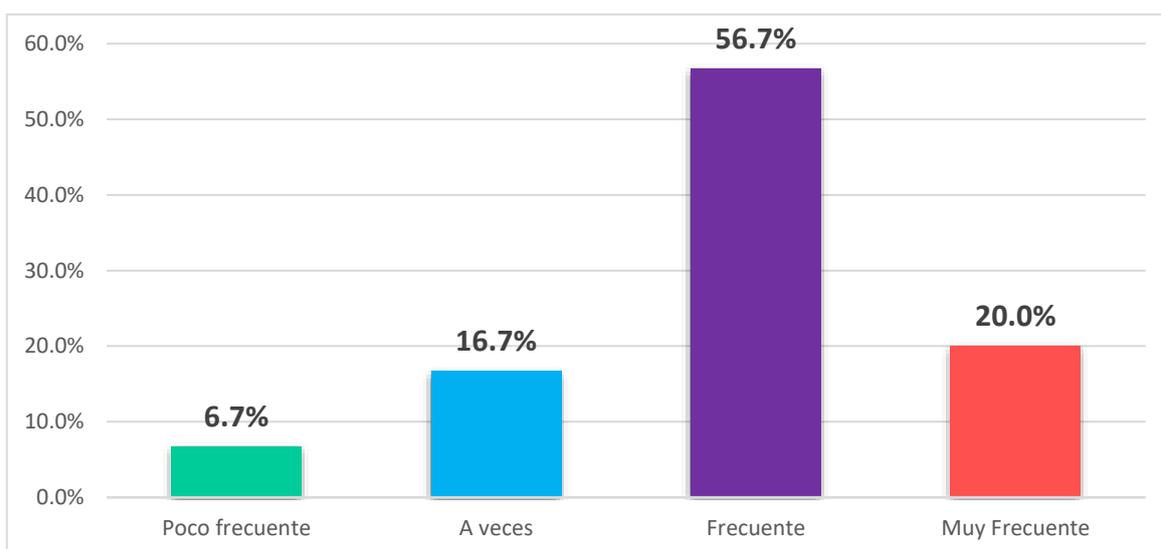
4.1.8 Análisis descriptivo de poder democrático

Tabla 13

Resultado descriptivo de la sexta dimensión de la primera variable: Poder democrático

	F	%	% acumulado
Poco frecuente	2	6.7	6.7
A veces	5	16.7	23.3
Frecuente	17	56.7	80.0
Muy frecuente	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Figura 8. Representación gráfica de poder democrático.



En relación con la tabla 13 y figura 8, se evidencia sobre las 30 encuestadas, dieron como respuesta “frecuente” el 56.7% que corresponde a 17 encuestadas, del mismo modo se aprecia que dieron como respuesta “muy frecuente” el 20% correspondiente a 6 comerciantes, así mismo, dieron como respuesta “a veces” el 16.7% correspondiente a 5 comerciantes y a su vez dieron “poco frecuente” el 6.7% correspondiente a 2 encuestadas. De esta forma, las comerciantes perciben un nivel moderado de poder democrático.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Según Platas (2021), el estadístico es de empleo para responder sobre la uniformidad o distribución normal de ciertos datos obtenidos a partir de un estudio y de igual forma, verificar la posible uniformidad de una variable dentro de ese mismo estudio.

Por ello, debemos realizar la prueba de normalidad verificando las respuestas obtenidas y tabuladas de los elementos en estudio en función de una línea de flujo normal o no normal al realizar el estudio estadístico de relación.

Hipótesis de normalidad:

- H0: La distribución estadística es normal.
- H1: La distribución estadística no es normal.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

Prueba de normalidad del Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo femenino	0.416	30	0.000	0.652	30	0.000
Lealtad de los clientes	0.302	30	0.000	0.779	30	0.000

De este modo, en la Tabla 14 se llevó a cabo la prueba de normalidad Shapiro-Wilk debido a un grado de libertad $<$ a 50, resultando en un Sig. de 0.000 menor a 0.05 contrastando una distribución no paramétrica de los datos por lo que se aplica el estadístico de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Se comprueban las hipótesis planteadas a fin de trazar la correlación existente respecto de las variables en estudio. De esta manera, se emplea el estadístico de Rho de Spearman para verificar la correlación entre hipótesis general y específicas. Para ello se tomó como referencia el cuadro de coeficiente de correlación de Spearman (Ver Anexo 8).

Estrategia de prueba:

- Si sig. es \geq a 0.05 se aprueba la hipótesis nula.
- Si sig. es $<$ a 0.05 no se aprueba la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis entre liderazgo femenino y la lealtad de los clientes:

- H0: No existe relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes

		Liderazgo femenino	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Liderazgo femenino		
	Correlación	1.000	0.077
	Significancia		0.685
	N	30	30
Lealtad de los clientes	Liderazgo femenino		
	Correlación	0.077	1.000
	Significancia	0.685	
	N	30	30

Interpretación: Teniendo como premisa a la hipótesis general planteada, se procesaron y analizaron los datos recolectados empleando el software SPSS 25. De esta manera, en la tabla 15 se visualiza que la significancia es 0.685, cifra mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes. Por ello, el respaldo estadístico hallado señala que no se encuentra evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023, contrastado un Rho de Spearman de 0.077. Por ende, existe una correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre la empatía y la lealtad de los clientes:

- H0: No existe relación entre la empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre la empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre la empatía y la lealtad de los clientes

		Empatía	Lealtad de los clientes
Rho de Empatía Spearman	Correlación	1.000	0.231
	Significancia		0.219
	N	30	30
Lealtad de los clientes	Correlación	0.231	1.000
	Significancia	0.219	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla 16 se visualiza que la significancia es 0.219, cifra mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre la empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. De igual manera, se halló un Rho de Spearman = 0.231, logrando inferir que existe una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes:

- H0: No existe relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes

		Capacidad de negociación	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman de Capacidad de negociación	Correlación	1.000	0.101
	Significancia		0.597
	N	30	30
Lealtad de los clientes	Correlación	0.101	1.000
	Significancia	0.597	
	N	30	30

Interpretación:

Respecto de la tabla 17 se visualiza que la significancia es de 0.597, resultado mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. De igual manera, se halló un Rho de Spearman = 0.101, logrando inferir que existe una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes:

- H0: No existe relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes

		Liderazgo participativo	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Liderazgo participativo	1.000	0.164
	Correlación		
	Significancia		0.387
	N	30	30
Lealtad de los clientes	Liderazgo participativo	0.164	1.000
	Correlación		
	Significancia	0.387	
	N	30	30

Interpretación:

Con relación a la tabla 18, se visualiza que la significancia es 0.387, resultado mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. De igual manera, se halló un Rho de Spearman = 0.164, logrando inferir que existe una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis entre la visión global y la lealtad de los clientes

- H0: No existe relación entre la visión global y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre la visión global y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre la visión global y la lealtad de los clientes

		Visión global	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Visión global	1.000	0.028
	Correlación		
	Significancia		0.881
	N	30	30
Lealtad de los clientes	Visión global	0.028	1.000
	Correlación		
	Significancia	0.881	
	N	30	30

Interpretación:

Con relación a la tabla 19, se visualiza que la significancia es 0.881, resultado mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre la visión global y la lealtad de los clientes en

el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. De igual manera, se halló un Rho de Spearman = 0.028, logrando inferir que existe una correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis entre las habilidades comunicativas y la lealtad de los clientes:

- H0: No existe relación entre las habilidades comunicativas y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre las habilidades comunicativas y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 20

Prueba de hipótesis correlacional entre las habilidades comunicativas y la lealtad de los clientes

		Habilidades comunicativas	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Habilidades comunicativas	Correlación	1.000
		Significancia	0.020
		N	30
Lealtad de los clientes	Habilidades comunicativas	Correlación	0.020
		Significancia	0.918
		N	30

Interpretación:

Con relación a la tabla 20, se visualiza que la significancia es 0.918, resultado mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre las habilidades comunicativas y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa,

Lurigancho 2023. De igual manera, se halló un Rho de Spearman = 0.020, logrando inferir que existe una correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis entre el poder democrático y la lealtad de los clientes:

- H0: No existe relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.
- H1: Existe relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023.

Tabla 21

Prueba de hipótesis correlacional entre el poder democrático y la lealtad de los clientes

			Poder democrático	Lealtad de los clientes
Rho de Poder Spearman democrático	Correlación		1.000	-0.107
	Significancia			0.573
	N		30	30
Lealtad de los clientes	Correlación		-0.107	1.000
	Significancia		0.573	
	N		30	30

Interpretación:

Con relación a la tabla 21, se visualiza que la significancia es 0.573, resultado mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. De igual manera, se halló un Rho de Spearman = -0.107, logrando inferir que existe una correlación negativa débil.

V.DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se desarrolla un análisis permitiendo una comparación de resultados respecto de los presentados en los antecedentes los cuales se contrastan de la siguiente manera:

Según el objetivo general, determinar la relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023. El resultado obtenido en la tabla 15 presenta un sig. de 0.685, contrastando que las actividades de liderazgo femenino no tienen relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación positiva débil de variables debido a un coeficiente de correlación $\rho = 0.077$, datos que al ser contrastados respecto de la tesis de Acevedo et al. (2021), cuyo objetivo analizar el liderazgo femenino resiliente como promotor sostenible de la excelencia empresarial en artesanías Wayuu, cuyo resultado indica la existencia de relación entre las características de liderazgo y liderazgo femenino evidenciado en un nivel de sig. de 0.00 y una correlación positiva muy alta basado en un coeficiente de correlación de 0.937. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el estudio presentado y la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se discrepa en el nivel de correlación entre variables evidenciado en la correlación positiva débil resultante en el presente estudio y una correlación positiva muy alta para el antecedente planteado. En ese sentido, Torre et al. (2019), refiere que el liderazgo femenino es posible si las iniciativas de gestión femenina son visibles y se realiza un seguimiento de ellos con miradas a su proyección y la concordancia social con que asume sus problemáticas.

El primer objetivo específico fue describir la relación entre el nivel de empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023. El resultado obtenido en la tabla 16 presenta una significancia de 0.219 refiriendo que la empatía no tiene relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación positiva media entre empatía y lealtad de los clientes debido a una correlación $\rho = 0.231$, estos datos al ser comparados con el estudio

de Flores y Ocon (2020), cuyo objetivo describir la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada, cuyo resultado indica que existe relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la lealtad del cliente, evidenciado en un nivel de significancia de 0.00 y una correlación positiva considerable, evidenciado en una correlación de 0.561. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el estudio presentado y la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se discrepa en el nivel de correlación evidenciado en la correlación positiva débil resultante en el presente estudio y una correlación positiva considerable para el antecedente planteado, resultando cercano pero distinto de nivel de correlación. En tal sentido, Yu et al. (2021), refiere que las sociedades empresariales conviven alrededor de un factor humano diverso y multicultural, en este sentido la empatía aparece como un factor determinante para que los gerentes, administradores y directivos destaquen sus habilidades de comunicación desde una posición interpersonal.

El segundo objetivo específico fue describir la relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023. El resultado obtenido en la tabla 17, presenta una significancia de 0.597, contrastando que la capacidad de negociación no tiene relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación positiva media entre capacidad de negociación y lealtad de los clientes evidenciado en una correlación $\rho = 0.101$, estos datos al ser comparados con el estudio de Forero y Neme (2021), tuvo por objetivo identificar la relación entre la percepción de valor hacia las tarjetas de crédito y la lealtad hacia marcas de Bogotá cuyo resultado indica que existe relación entre las dimensiones de valor percibido y lealtad del cliente evidenciado en un nivel de significancia de 0.001 y una correlación positiva media entre calidad y las dimensiones de lealtad del cliente, evidenciado en una correlación de 0.39. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el estudio presentado y la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se coincide en el nivel de correlación, evidenciado en una correlación

positiva media resultante para ambos estudios. En tal sentido, según Jiménez (2020), la negociación se presenta en situaciones problemáticas para persuadir a otros elementos de relación con los intereses propios, se ejerce constantemente en el entorno empresarial por lo que requiere de trabajo táctico y un carácter imperturbable, por ello la capacidad de negociación al no ser aplicado de modo táctico y con resolución objetiva no se ejerce, impidiendo visualizar las consecuencias favorable en el contexto estudiado.

El tercer objetivo específico fue describir la relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023. El resultado obtenido en la tabla 18 presenta una significancia de 0.387, refiriendo que el liderazgo participativo no tiene relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación positiva media entre liderazgo participativo y lealtad de los clientes debido a una correlación $\rho = 0.164$. Estos datos al ser comparados con el estudio de Pando et al. (2022), tuvo como objetivo analizar el liderazgo y empoderamiento de mujeres empresarias de Lima Norte en Perú, cuyo resultado indica que existe relación entre el empoderamiento y el liderazgo femenino, evidenciado en un nivel de significancia de 0.00 y una relación positiva perfecta, evidenciado en una correlación de 0.996. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el estudio presentado y la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se discrepa en el nivel de correlación evidenciado en la correlación positiva media resultante en el presente estudio y una relación positiva perfecta para el antecedente planteado. En tal sentido, según Banjarnahor et al. (2018), el liderazgo participativo busca que los colaboradores generen conciencia de la importancia de sus perspectivas hacia las medidas que tomarán los líderes, realizando un desarrollo activo de sus actividades pues las opiniones que ellos fomenten tendrán amplio dominio de su labor en el lugar de trabajo, logrando proporcionar un mejor panorama para la toma de decisiones.

El cuarto objetivo específico fue describir la relación entre la visión global y multifuncional y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de

Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023. El resultado obtenido en la tabla 19 presenta una significancia de 0.881, refiriendo que la visión global no tiene relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación positiva débil entre visión global y lealtad de los clientes debido a una correlación $\rho = 0.028$. Estos datos al ser comparados con el estudio de Román (2019), Tuvo como objetivo demostrar que la gestión pública y el liderazgo femenino influyen la toma de decisiones del Gobierno regional del Callao – 2018”, cuyo resultado indica que existe relación entre la gestión pública y el liderazgo de la mujer en la toma de decisiones, evidenciado en un nivel de significancia de 0.00 y una relación positiva perfecta, evidenciado en una correlación de 0.941. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el estudio presentado y a la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se discrepa en el nivel de correlación evidenciado en la correlación positiva débil resultante en el presente estudio y una relación positiva perfecta para el antecedente planteado. En tal sentido, según Partlow et al. (2015), el entorno es cambiante, por ello la perspectiva de trabajo debe tener distintos ángulos, debe ser capaz de operar en todos los ambientes a su disposición y responder con eficiencia notable.

El quinto objetivo específico fue describir la relación entre la habilidad comunicativa y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023. El resultado obtenido en la tabla 20 presenta una significancia de 0.918, refiriendo que la habilidad comunicativa no tiene relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación positiva débil entre habilidad comunicativa y lealtad de los clientes debido a una correlación $\rho = 0.020$. Estos datos al ser comparados con el estudio de Fernández (2020), cuyo como objetivo conocer la relación del liderazgo de la mujer con la gestión municipal en la provincia de San Martín, 2020, cuyo resultado indica que existe relación entre liderazgo de la mujer y gestión municipal, evidenciado en un nivel de significancia de 0.00 y una correlación positiva muy perfecta, evidenciado en un coeficiente de correlación de 0.888. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el

estudio presentado y la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se discrepa en el nivel de correlación evidenciado en la correlación positiva débil resultante en el presente estudio y una correlación positiva muy perfecta para el antecedente planteado. En tal sentido, según Brown et al. (2019), las habilidades comunicativas son el reflejo del trabajo interno que realizan los líderes desde el uso de las palabras en todos los niveles de información oral o escrita, por ello la habilidad comunicativa en el contexto de estudio muestra un nivel limitado de desarrollo de esta característica.

El sexto objetivo específico fue describir la relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023. El resultado obtenido en la tabla 21 presenta una significancia de 0.573, contrastando que el poder democrático no tiene relación directa con la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa y una correlación negativa débil de variables debido a un coeficiente de correlación $\rho = 0.107$, datos que al ser comparados con los resultados de Abarca et al. (2022), tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización y la retención a través de un análisis factorial, cuyo resultado indica que existe relación entre fidelización y retención de clientes evidenciado en un nivel de significancia de 0.00 y una correlación positiva muy perfecta para las dimensiones de la variable retención: transmisión de la comunicación y experiencia basado en una correlación de 0.803 y 0.750 respectivamente y correlación positiva considerable para la dimensión incentivo, basado en un coeficiente de correlación de 0.574. Luego de analizar los resultados, se discrepa en la existencia de relación de las variables en ambos estudios, esto se debe a que no existe relación para el estudio presentado y la afirmación de existencia para el antecedente propuesto. Del mismo modo, se discrepa en el nivel de correlación entre variables evidenciado en la correlación negativa débil resultante en el presente estudio y una correlación positiva muy perfecta y considerable para el antecedente planteado. En tal sentido, según Hilton et al. (2021) el poder democrático asumido por el líder lo faculta para extender la participación en las posturas empresariales hacia todos los estratos del negocio.

VI. CONCLUSIONES

Luego de seguir el curso de los objetivos de investigación y a partir de los resultados obtenidos en base a ello, como paso siguiente se trazan ideas concluyentes:

Primero: Se logró determinar la relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho 2023, identificando un sig. de 0.685 y una correlación positiva débil a partir de un Rho de Spearman = 0.077; pese a que en el análisis descriptivo se observa un nivel moderado de liderazgo femenino desarrollado en el contexto estudiado. Por lo tanto, se logra concluir que no existe evidencia suficiente que avale una relación directa de variables, por ello, no se puede afirmar que desarrollando un destacado liderazgo femenino y sus componentes se logre un impacto directo en la lealtad de los clientes a razón de generar mayores ventas en el contexto estudiado.

Segundo: Se alcanzó a describir la relación entre el nivel de empatía y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023, obteniendo un sig. de 0.219 y una correlación positiva media a partir de un Rho de Spearman = 0.231; pese a que en la estadística descriptiva se encuentra un nivel alto de empatía. Por ello, se concluye que no se puede determinar que, al desarrollar las capacidades de empatía, estas tengan una implicancia directa en el respaldo y compromiso requeridos para la lealtad de los clientes.

Tercero: Se alcanzó a describir la relación entre la capacidad de negociación y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023, disponiendo un sig. de 0.597 y una correlación positiva media a partir de un Rho de Spearman = 0.101; pese a que en el análisis descriptivo se percibe un nivel moderado de capacidad de negociación. Por ende, se concluye que no se logra confirmar que al poner en práctica la capacidad de negociación, estas puedan tener una implicancia directa en la lealtad de los clientes y definir su preferencia.

Cuarto: Se logró describir la relación entre el liderazgo participativo y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de

Huachipa, Lurigancho Chosica 2023, identificando un sig. de 0.387 y una correlación positiva media a partir de un Rho de Spearman = 0.164; pese a que en el análisis descriptivo se percibe un nivel alto de liderazgo participativo. Por consiguiente, se logra concluir que no se encuentra evidencia suficiente para confirmar que promoviendo el liderazgo participativo se pueda influir en una disposición positiva hacia la lealtad de los clientes.

Quinto: Se consiguió describir la relación entre la visión global y multifuncional y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023, obteniendo un sig. de 0.881 y una correlación positiva débil a partir de un Rho de Spearman = 0.028; pese a que en el análisis descriptivo se aprecia un nivel alto de visión global. Por lo tanto, se concluye que no se puede determinar que la perspectiva amplia de visión global y multifuncional pueda ejercer un efecto directo en la proyección de la lealtad de los clientes.

Sexto: Se alcanzó a describir la relación entre la habilidad comunicativa y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023, resultando en un sig. de 0.918 y una correlación positiva débil a partir de un Rho de Spearman = 0.020; pese a que en el análisis descriptivo se encuentra un nivel moderado de habilidad comunicativa. Por ello, se logra concluir que no se puede determinar que el desarrollo de las habilidades comunicativas tenga un impacto directo en la permanencia estratégica de la lealtad de los clientes.

Séptimo: Se consiguió describir la relación entre el poder democrático y la lealtad de los clientes en el Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023, identificando un sig. de 0.573 y una correlación negativa débil a partir de un Rho de Spearman = 0.107; aun cuando se percibe un nivel moderado de poder democrático. Por lo expuesto, se permite concluir que no se obtienen suficientes argumentos para determinar que el enfoque retributivo y funcional del poder democrático tenga una repercusión directa en un número mayor de ventas posibilitado por la lealtad de los clientes.

VII.RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se detallan recomendaciones a seguir en respuesta a todos los hallazgos anteriores.

Primera: Se recomienda a la presidencia del centro comercial crear un programa de promoción de capacidades de liderazgo femenino ya que el 76.7% de comerciantes que vienen ejecutando de manera frecuente esta capacidad no son visualizadas y en consecuencia, sus capacidades terminan siendo intrascendentes para el establecimiento, esta debe incluir información impresa y entendible con mención a las proyección que significaría un empleo consciente del liderazgo femenino e impulsado por sus dirigentes. El resultado de la gestión actual demuestra un nivel moderado de lealtad de los clientes resaltado en un 53% de preferencia al establecimiento, lejos aún del nivel óptimo que proyectan las comerciantes, en este sentido, se recomienda que futuros estudios deban incluir factores intermedios que podrían estar afectando la correlación negativa encontrada, algunos de ellos son: exclusión, discriminación, machismo, visión tradicional de negocio, promoción municipal y capacidad técnica.

Segunda: Se recomienda a la presidencia del establecimiento reconocer mediante incentivos la capacidad de empatía, estos pueden ser con reconocimiento público, en paneles o con obsequios representativos. Ya que se visualiza un 93.3% de comerciantes que emplean de manera frecuente y muy frecuente este componente de liderazgo femenino, pero requiere de visibilidad para surtir efecto.

Tercera: Se recomienda a las comerciantes llevar talleres o cursos de acción para proyectar esta capacidad de negociación, ya que un 40% de comerciantes lo implementan de manera frecuente por lo que existe una brecha considerable, desarrollar capacidad técnica le permitirá incluso proponer iniciativas a sus dirigentes con miras a un crecimiento comercial.

Cuarta: Se recomienda a las comerciantes generar independencia de sus operaciones, entendido desde el 86.7% de comerciantes que practican de manera frecuente y muy frecuente el liderazgo participativo, se observa que no surte efecto este componente de liderazgo femenino, por ello se recomienda prepararse en

factores intermedios como lo son la gestión de personas, gestión del cambio o formas de financiamiento e inversión.

Quinta: Se recomienda a las comerciantes crear nuevas ideas para remodelar el negocio, generar una mirada más allá de su zona de confort en este establecimiento, ya que el 76.6% de comerciantes vienen desarrollando la visión global y multifuncional de manera frecuente y muy frecuente, pero sin efectos destacables en la retención de clientes.

Sexta: Se recomienda a las comerciantes promover su negocio dentro y fuera, generar identificación con el centro comercial ya que el 50% de comerciantes que ejecutan de manera frecuente las habilidades comunicativas no han dado frutos considerables es necesario dar una mirada al exterior para apoyar la proyección de sus dirigentes.

Séptima: Se recomienda a las comerciantes y dirigentes crear un ambiente de competencia formal promovido en las asambleas generales, los cuales deben tener una frecuencia mayor de 3 veces mínimas por semana ya que el 56.7% de comerciantes que disponen de manera frecuente del poder democrático requieren de diversificar su esfuerzo por un fin común, incrementar la preferencia y compromiso de sus clientes.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. Scopus.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acevedo-Duque, Á., Gonzalez-Diaz, R., Vargas, E. C., Paz-Marcano, A., Muller-Pérez, S., Salazar-Sepúlveda, G., Caruso, G., & D'Adamo, I. (2021). Resilience, Leadership and Female Entrepreneurship within the Context of SMEs: Evidence from Latin America. *Sustainability*, 13(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su13158129>
- Acosta, S., Laines, B., & Piña, G. (2014). Estadística Inferencial (CE29), ciclo 2014-1. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/316022>
- Acuña, V., Valdivieso, S., & Juzam, L. (2021). DIGNIFYING DISASTER RISK MANAGEMENT: FEMALE LEADERSHIP AND COMMUNITY STRATEGIES IN CAMPAMENTO DIGNIDAD, SANTIAGO DE CHILE. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reduccion del Riesgo de Desastres*, 5(2), 91-106. Scopus. <https://doi.org/10.55467/reder.v5i2.79>
- Alor Lavado, J. A., & Miñano Yucra, K. N. (2021). Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86174>
- Alves, C. A. (2017). I am satisfied: A study on consumer loyalty in restaurants employing the dineservice scale. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 334-350. Scopus.
<https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3389>
- Ariluz Quito, Y. G. R. (2018). Aplicación de la Gestión de Almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29062>

- Arteaga Sanchez, J. D. (2021). Liderazgo democrático en la práctica pedagógica de la institución educativa N° 3081 “Almirante Miguel Grau Seminario” San Martín de Porres, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67524>
- Aylas Oregon, A. O. (2018). *El proceso de desalojo express y la vulneración del principio de celeridad procesal en los Juzgados de Paz Letrados de Lima Este 2018*.
- Banjarnahor, H., Hutabarat, W., Sibuea, A. M., & Situmorang, M. (2018). Job Satisfaction as a Mediator between Directive and Participatory Leadership Styles toward Organizational Commitment. *International Journal of Instruction, 11(4)*, 869-888.
- Baquerizo Neira, G., & Umpierrez de Reguero, S. (2019). Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador: Female leadership in the Ecuadorian online newspapers El Comercio and El Universo. *Revista de Comunicación, 18(1)*, 33-51.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A2>
- Barnes, T. D., Ciocci, T., & Lopreite, D. (2019). Assessment of the Presence of Women in Subnational Cabinets of Argentina (1992-2016). *Revista de Ciencia Política, 39(1)*, 1-23. Scopus. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2019000100023>
- Baselga-Pascual, L., & Vähämaa, E. (2021). Female leadership and bank performance in Latin America. *Emerging Markets Review, 48*, 100807.
<https://doi.org/10.1016/j.ememar.2021.100807>
- Bresser-Pereira, L. C. (2021). After Capitalism, Democratic Managerialism. *RAE Revista de Administracao de Empresas, 61(3)*, 1-11. Scopus. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210304>
- Brown, O., Paz-Aparicio, C., & Revilla, A. J. (2019). Leader’s communication style, LMX and organizational commitment: A study of employee perceptions in Peru. *Leadership and Organization Development Journal, 40(2)*, 230-258. Scopus. <https://doi.org/10.1108/LODJ-03-2018-0129>

- Bruce, R., Cavgias, A., Meloni, L., & Remígio, M. (2022). Under pressure: Women's leadership during the COVID-19 crisis. *Journal of Development Economics*, 154, 102761.
<https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2021.102761>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios/Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments/Usos de variáveis mediadoras e moderadoras na explicação da lealdade do consumidor em ambientes de serviços. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426-435.
 Scopus. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Carrasco Maza, A. F., & Vargas Flores, S. A. (2019). Influencia del valor percibido y calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa KFC, S.J.L., 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79707>
- Carrasco Pintado, P. R. (2018). Liderazgo femenino en las empresas textiles del emporio comercial de Gamarra – Lima, 2017. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19656>
- Casper Ferm, L.-E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Chávez González, A. J. (2017). Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11539>

- Chávez Pisco, D. V., & Tocto Rodríguez, A. S. (2021). Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80497>
- Chinchay Jaime, Y. V., & García Gonzales, L. L. (2020). El branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53962>
- Chumpitaz Mautino, M. A. (2017). "Empatía y liderazgo transformacional en docentes de educación básica regular de cuatro instituciones educativas del distrito de San Martín de Porres, 2017". *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11287>
- Corrales-Villegas, S. A., Ochoa-Jiménez, S., & Jacobo-Hernández, C.-A. (2018). Leadership in the family business in relation to the desirable attributes for the successor: Evidence from Mexico. *European Journal of Family Business*, 8(2), 117-128. Scopus.
<https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v8i2.5193>
- Cuadra, L., & Restrepo, K. (2020). The mutation of the Chilean corporate habitus based on two metaphors for female leadership. *Revista Científica General Jose Maria Cordova*, 18(30), 461-476. Scopus. <https://doi.org/10.21830/19006586.592>
- Elizalde Ríos, P. A., & Vásconez Yulán, A. A. (2019). *Estudio del impacto del liderazgo femenino y diseño de propuesta de valor en la mujer colaboradora de Mobilsol*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12356>
- Espinoza Freire, E. E., & Espinoza Freire, E. E. (2018). Variables and their operationalization in educational research. Part I. *Conrado*, 14, 39-49.
- Feeney, R., Harmath, P., Ramoni-Perazzi, J., & Clay, P. M. (2022). Relationship between brand and dealer loyalty in the agricultural equipment market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(2), 347-360. Scopus. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0088>

- Fernández Díaz, J. (2020). Liderazgo de la mujer y gestión municipal de la provincia de San Martín, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49887>
- Fernández Fatama, D. (2019). Mejoramiento de la infraestructura vial en el Jirón Lima cuerdas del 01 al 08, en el distrito de Tarapoto 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36032>
- Flabbi, L., Piras, C., & Abrahams, S. (2017). Female corporate leadership in Latin America and the Caribbean region: Representation and firm-level outcomes. *International Journal of Manpower*, 38(6), 790-818. <https://doi.org/10.1108/IJM-10-2015-0180>
- Flores Martínez, P., & Ocon Cedillo, E. (2020). *Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada (Analysis of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants: Evidence from Mexico)* (SSRN Scholarly Paper N.º 3696707). <https://papers.ssrn.com/abstract=3696707>
- Flores, S., & Anselmo, F. (2019). Epistemic fundamentals of qualitative and quantitative research: Consensus and dissensus. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Florez-Acosta, J. (2021). Do preferences for private labels respond to supermarket loyalty programs? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 188, 183-208. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.05.012>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de credito en Bogota (Colombia)/Valor percebido e lealdade do cliente: estrategia de co-branding de cartoes de credito em Bogota-Colombia/Perceived Value and Customer Loyalty: Credit Card Co-branding Strategy in Bogota - Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1h-1h.

- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. E. (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Revista de Administracao Mackenzie*, 20(5). Scopus.
<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- García, L., & Navarro, J. (2019). *Mujeres con capacidad de liderar en América Latina, Estados Unidos, España y Portugal | IDEAS LLYC*. Llorente Y Cuenca.
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/05/mujeres-con-capacidad-de-liderar-en-america-latina-estados-unidos-espana-y-portugal/>
- García-Fernández, J., Martelo-Landroguez, S., Vélez-Colon, L., & Cepeda-Carrión, G. (2018). An explanatory and predictive PLS-SEM approach to the relationship between organizational culture, organizational performance and customer loyalty: The case of health clubs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 438-454. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0100>
- Gómez Restrepo de Carreño, N. (2018). La influencia del liderazgo femenino en la cultura organizacional de tres empresas limeñas. *REPOSITORIO ACADÉMICO USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3986>
- Gonzalo Torres, Y. S. (2017). *Caracterización de los Incentivos Tributarios en la Empresa de Servicio de Transporte San German S.A., San Juan de Lurigancho, 2017*.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.002>
- Hilton, S. K., Arkorful, H., & Martins, A. (2021). Democratic leadership and organizational performance: The moderating effect of contingent reward. *Management Research Review*, 44(7), 1042-1058. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2020-0237>
- Holguin Alvarez, J. A., Nieves Nima, M., Ledesma Pérez, F., & Montañez Huancaya, A. (2020). Sostenibilidad de la convivencia escolar mediante procesos educativos artivistas

- aplicados en Perú. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71047>
- Husain-Talero, S., & Angulo, L. G. M. (2019). Caracterización del liderazgo femenino en ámbitos militares. Reflexiones a partir de las experiencias de las alféreces en su fase de mando. *Cadernos Pagu*. <https://doi.org/10.1590/18094449201900560009>
- Jiménez Centurión, J. C. (2020). Estilos de negociación y desempeño laboral de tasadores del área de crédito pignoraticio en una Caja Municipal—Chiclayo. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51713>
- Junqueira, B., De Castro, F., & Ricardi, É. (2019). Relevant factors for customer loyalty in the banking sector. *Gestao e Producao*, 26(2). Scopus. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>
- Juño Gómez, C. A. (2018). *Propiedades psicométricas del Cuestionario de adicción a internet (TAI) en estudiantes de secundaria de un centro educativo nacional de Tumbes, 2018*.
- Korneeva, A. V., Usvyat, N. D., & Dobrydina, T. I. (2020). *Leadership Style via Managerial Communicative and Organizational Skills*. 682-687.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.097>
- La República, E. (2022, noviembre 19). *Más del 50% de los nuevos negocios en el Perú son liderados por mujeres*. <https://larepublica.pe/economia/2022/11/19/dia-de-la-mujer-emprendedora-mas-del-50-de-los-nuevos-negocios-en-el-peru-son-liderados-por-mujeres/>
- Madrid Villarreyes, C. M. (2020). Liderazgo empresarial y empoderamiento de la mujer artesana en Sullana, Piura. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51675>
- Medina Espinoza, N. V., & Román Gutierrez, W. A. (2021). Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66369>

- Nader, M. (2010). Teorías implícitas del liderazgo, LMX y bienestar laboral: Generalización de un modelo teórico. *Revista de Psicología*, 28(2), 227-258.
<https://doi.org/10.18800/psico.201002.002>
- ONU Mujeres. (2021). *Los datos de ONU Mujeres revelan que el liderazgo de las mujeres está lejos de ser igualitario y se encuentra amenazado por la pandemia. El Foro Generación Igualdad es más importante que nunca*. ONU Mujeres.
<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2021/3/press-release-data-reveals-womens-leadership-is-far-from-equal-and-under-threat-by-pandemic>
- Pando Ezcurra, T., Luis Miguel, C. S., Zoran Evaristo, H. M., & Raúl Eduardo, C. B. (2022). Leadership and empowerment in businesswoman in Peru. *Revista de Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38159>
- Partlow, P. J., Medeiros, K. E., & Mumford, M. D. (2015). Leader cognition in vision formation: Simplicity and negativity. *The Leadership Quarterly*, 26(3), 448-469.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.02.009>
- Peñaloza, A. (2020). Leadership, risk taking, and social gender roles among colombian female undergraduate language learners. *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 22(2), 33-47. Scopus. <https://doi.org/10.15446/profile.v22n2.82535>
- Pereira, L., Cappellari, G., & de Fátima Schiemer Vargas, K. (2022). Public Management and Gender: Women experiences in entering and occupying positions in a Brazilian city. *Urbe*, 14. Scopus. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.014.e20210070>
- Pilotti, P., Casali, A., & Chesñevar, C. (2015). A Belief Revision Approach for Argumentation-Based Negotiation Agents. *International Journal of Applied Mathematics and Computer Science*, 25(3), 455-470. Scopus. <https://doi.org/10.1515/amcs-2015-0034>
- Platas García, V. (2021). *Contrastes de normalidad*.
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/28978>

- Porras, A. (2017, octubre 16). *Conceptos básicos de estadística*.
<http://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/157>
- Quichiz Chu, A. (2022). Liderazgo participativo en el trabajo en equipo de los trabajadores de una empresa metalmecánica de Lima, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82942>
- Quinde Rodríguez, K. A. (2022). Las habilidades comunicativas en el cumplimiento de las funciones administrativas de los directivos del distrito 09D04, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94702>
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia Mexico (Tecamachalco, Pueblo, Mexico : 1993)*, 63(4), 397-407.
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Reyes-Bastidas, C., & Briano-Turrent, G. D. C. (2018). Women in leadership positions and corporate sustainability: Evidence on listed companies from Colombia and Chile. *Estudios Gerenciales*, 34(149), 385-398. Scopus. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2877>
- Román Mondragón, Y. del C. (2019). La gestión pública y liderazgo de la mujer en la toma de decisiones del Gobierno Regional del Callao – 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25427>
- Romero-Martínez, M., Shamah-Levy, T., Cuevas-Nasu, L., Méndez Gómez-Humarán, I., Gaona-Pineda, E. B., Gómez-Acosta, L. M., Rivera-Dommarco, J. Á., & Hernández-Ávila, M. (2017). Diseño metodológico de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016: Methodological design of the National Health and Nutrition Survey 2016. *Salud Pública de México*, 59(3), 299-305. <https://doi.org/10.21149/8593>
- Ruiz Rodríguez, J. L. (2022). Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo—2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88385>

- Sanagustín-Fons, M. V., RAMÍREZ-LOZANO, J. P., & PEÑAFLORES-GUERRA, R. (2020). Feminine and religious leadership. A long term company model. *Cauriensia*, 15, 771-803. Scopus. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.15.771>
- Setzler, M. (2019). Adversity, Gender Stereotyping, and Appraisals of Female Political Leadership: Evidence from Latin America. *The Latin Americanist*, 63(2), 189-219.
- Shaw, J., Terrion, J. L., & Mavriplis, C. (2021). The Effectiveness of Negotiation Skills Training in Advancing the Status of Women in Science and Engineering. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 13(2), Article 2.
- Solarte, M. G. (2015). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional/Role of the followers in the development of theories of organizational leadership/Papel dos seguidores no desenvolvimento de teorias de liderança organizacional. *Apuntes del CENES*, 34(59), 155-184.
- Toledo Cuba, E. I. (2018). Gestión del talento humano y competencias laborales en el personal de salud de la Micro Red San Mateo, Huarochirí-2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29420>
- Torre, J., Hernandez-Velasco, A., Rivera-Melo, F. F., Lopez, J., & Espinosa-Romero, M. J. (2019). Women's empowerment, collective actions, and sustainable fisheries: Lessons from Mexico. *Maritime Studies*, 18(3), 373-384. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s40152-019-00153-2>
- Tovar, M. (2021). IMPLEMENTACIÓN DE LIDERAZGO ADAPTATIVO EN LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS VENEZOLANAS. *Gerentia*, 3, Article 3. <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/551>
- Valle Llaja, K. Y. (2018). *Estrategias de lectura y comprensión de textos en los estudiantes de segundo de primaria del colegio San Luis Gonzaga de San Juan de Miraflores, 2018*.

- Vásquez López, I. O. (2018). Factores Que Determinan El Emprendimiento Femenino Caso: Distrito De Chao, Al 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33771>
- Velez Cervantes, R. M. (2018). *Gestión del conocimiento y productividad laboral según los funcionarios de la Dirección Regional de Salud de Ica, 2018*.
- Wanderley, J., & Sarfati, G. (2020). Adoption of a loyalty program through a mobile application: Analysis of the supermercados meu econômico case using the basket analysis. *Revista Brasileira de Marketing, 19*(2), 287-308. Scopus.
<https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I2.16422>
- Women in business 2022*. (s. f.). Grant Thornton Spain. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://www.grantthornton.es/en/insights/women-in-business/women-in-business-2022/>
- Wu, H., Perez-Lugo, M., Garcia, C. O., Crespo, F. G., & Castillo, A. (2021). Empowered Stakeholders: Female University Students' Leadership During the COVID-19-Triggered On-campus Evictions in Canada and the United States. *International Journal of Disaster Risk Science, 12*(4), 581-592. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s13753-021-00362-6>
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Yu, W., Cormican, K., Wu, Q., & Sampaio, S. (2021). In whom do we trust? Critical success factors impacting intercultural communication in multicultural project teams. *International Journal of Information Systems and Project Management, 9*(3), 21-40. Scopus.
<https://doi.org/10.12821/ijispm090302>

Zabludovsky Kuper, G. (2015). Women in the spheres of economic and political power in Mexico.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 60(223), 61-94. Scopus.

[https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72131-8](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72131-8)

Zelada Marticorena, M. M. (2018). Implementación de servidores virtuales para la calidad de

servicio en la empresa industrias del Zinc S.A. *Universidad César Vallejo*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33083>

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPO DE ESCALA	
Liderazgo femenino	Empatía	Colaboración	1 ¿El negocio presenta un ambiente de colaboración entre las comerciantes y los clientes?	ORDINAL 1. Nada frecuente 2. Poco frecuente 3. A veces 4. Frecuente 5. Muy frecuente	
			2 ¿La colaboración de las comerciantes ha demostrado ser un factor de éxito del negocio?		
		Capacidad de negociación	Confianza		3 ¿Las comerciantes se esmeran por generar confianza hacia el establecimiento en su totalidad?
					4 ¿La confianza generada se muestra como un talento propio de la comerciantes del negocio?
	Persuasión		5 ¿Las comerciantes utilizan técnicas de persuasión efectiva hacia sus clientes?		
			6 ¿La persuasión se presenta como una fortaleza de las comerciantes para responder a sus clientes?		
	Liderazgo participativo	Trabajo conjunto	7 ¿Se desarrollan actividades de trabajo conjunto de las comerciantes para mejorar el negocio?		
			8 ¿Se hace notar el trabajo en grupo como fortaleza femenina de las comerciantes?		
		Toma de decisiones	9 ¿Las comerciantes participan de manera contante en la toma de decisiones del negocio?		
			10 ¿La toma de decisiones de las comerciantes han generado resultados positivos para el negocio?		
	Visión global y multifuncional	Retroalimentación	11 ¿Las sugerencias para resolver problemas se presentan como factor de éxito del negocio?		
			12 ¿Las comerciantes generan opiniones y sugerencias productivas para sus clientes?		
		Innovación	13 ¿Las comerciantes obtienen recursos para generar innovación dentro del establecimiento?		
			14 ¿Se emplea la capacidad de innovación femenina en las operaciones de negocio?		
	Habilidad comunicativa	Resolución	15 ¿En muchos casos resuelven de manera positiva los conflictos que se presentan en el negocio?		
			16 ¿Se presentan muchos casos donde las comerciantes solucionan sus problemas?		
		Interrelación	17 ¿El unión de las comerciantes se utiliza como habilidad para relacionarse entre ustedes?		
			18 ¿El negocio reconoce la capacidad de apoyo entre las comerciantes?		
	Poder democrático	Coherencia	19 ¿Las comerciantes comunican sus aportes con coherencia hacia todo su entorno?		
			20 ¿Las comerciantes han demostrado desenvolvimiento con coherencia hacia sus clientes?		
Integración		21 ¿Las comerciantes son capaces de generar integración entre sus pares a favor del negocio?			
		22 ¿La integración forma parte del vínculo laboral de las comerciantes?			
Lealtad de los clientes	Lealtad actitudinal	Equidad	23 ¿El negocio se ha visto beneficiado por el ambiente de equidad fomentado por las comerciantes?		
			24 ¿Las comerciantes fomentan un crecimiento con equidad para el establecimiento?		
		Sensibilidad de compra	25 ¿Percibe que sus clientes presentan una sensibilidad de compra favorable al negocio?		
			26 ¿Se generan estrategias para sensibilizar y generar la compra de los clientes?		
	Lealtad conductual	Compromiso de compra	27 ¿Los clientes demuestran un constante compromiso de compra respecto de otros establecimientos?		
			28 ¿El compromiso de compra ha demostrado ser un factor de éxito del negocio?		
		Consumo habitual	29 ¿El establecimiento se presenta sólido debido a clientes de consumo habitual?		
			30 ¿El establecimiento genera estrategias para responder a sus clientes de consumo habitual?		
Comportamiento de compra		31 ¿Sus clientes más leales le recuerdan bastante por productos o promociones que ayudarían a su negocio?			
		32 ¿A menudo recibe opiniones constructivas de sus clientes?			

ANEXO 2 Validación del instrumento.

Primera evaluación



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del centro comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA ESCALA:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Huaylinos Bendezu Cristhian Alfonso
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 6 dimensiones, de 12 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Liderazgo femenino

El liderazgo femenino es promovido por las cualidades propias de la mujer, quien puede adaptarse a nuevas problemáticas con mayor asertividad y sin descuidar la participación de su equipo con prácticas efectivas de diálogo e inventiva, es así como el concepto moderno de liderazgo femenino busca ampliar las virtudes femeninas dentro del plano empresarial (Husain y Angulo, 2019).

Variable 2: Lealtad de los clientes

Es un conjunto de medidas enfocado en atraer constantemente a los compradores de productos o servicios, a retenerlo, conducirlo y modificar su permanencia con una marca determinada, estas medidas se realizan a nivel empresarial e involucra acciones visibles y sociales que se resume a beneficios percibidos por el cliente para ser transformado en factor de éxito de un negocio (De Souza y Sarfati, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Liderazgo femenino	Empatía	Es un entendimiento propio sobre las circunstancias en que se observa a otras personas, una observación detallada del estado de los comportamientos físicos y sentimentales de los pares en un entorno cercano como es el centro de trabajo para actuar conforme a esa percepción (Chumpitaz, 2017).
	Poder de negociación	Se presenta en situaciones problemáticas para persuadir a otros elementos de relación con los intereses propios, se ejerce constantemente en el entorno empresarial por lo que requiere de trabajo táctico y un carácter imperturbable (Jiménez, 2020).
	Liderazgo participativo	Toma en cuenta a cada integrante del grupo de trabajo, todos ellos proporcionan su visión sobre la operación y el objetivo que están persiguiendo de modo que los líderes asimilan todo ello para relacionarlo a la toma de decisiones (Corrales, Ochoa Y Jacobo, 2018).
	Visión global	Hace referencia al criterio diversificado que maneja el líder, a esa respuesta oportuna a las circunstancias con miradas a todas las partes posibles para entender mejor las situaciones (Gómez, 2018).
	Habilidades comunicativas	Las habilidades comunicativas son caracterizadas por el empleo proyectado de las palabras para interrelacionar grupos distintos de trabajo en donde todos puedan hablar un lenguaje similar con el objetivo de generar rendimiento (Korneeva, Usvyat y Dobrydina, 2020).
	Liderazgo democrático	Es una práctica en donde se integra a los colaboradores para que desarrollen ideas que tengan implicancia en la empresa, estas serán analizadas por los líderes y puestas en práctica según corresponda (Arteaga, 2021).
Lealtad de los clientes	Lealtad actitudinal	Es un concepto de mercadotecnia en el que se involucra la postura de los consumidores como elemento previo a las acciones para satisfacer sus necesidades de compra, de este modo se entiende que primero es la actitud y esto conlleva a la conducta (Yao, Qiu y Wei, 2019).
	Lealtad conductual	Refiere al cliente en una situación de compra en donde demuestra mediante sus formas y su manera de comportarse al adquirir un producto, presenta cuáles son sus comportamientos para poder transmitir sus apreciaciones a terceros y todo ello ocurre en el tiempo y es reiterativo (Yoshida, Gordon, Nakasawa, Shibuya y Fujiwara, 2018).



5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del centro comercial Hatun Llaq’ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023” elaborado por Huaylinos Bendezu Cristhian Alfonso en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Liderazgo femenino

Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboración	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Confianza	3	4	4	4	
	4	3	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de negociación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Persuasión	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
Trabajo conjunto	7	4	4	4	
	8	3	4	4	

Tercera dimensión: Liderazgo participativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Toma de decisiones	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Retroalimentación	11	4	4	4	
	12	3	4	4	

Cuarta dimensión: Visión Global

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	13	4	4	4	
	14	4	3	4	
Resolución	15	4	4	4	
	16	3	4	4	

Quinta dimensión: Habilidades comunicativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interrelación	17	4	4	4	
	18	4	3	4	
Coherencia	19	4	4	4	
	20	3	4	4	

Sexta dimensión: Poder democrático

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integración	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Equidad	23	4	4	4	
	24	3	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad de los clientes

 Primera dimensión: Lealtad actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sensibilidad de compra	25	4	4	4	
	26	4	3	4	
Compromiso de compra	27	4	4	4	
	28	3	4	4	

 Segunda dimensión: Lealtad conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consumo habitual	29	4	4	4	
	30	4	3	4	
Comportamiento de compra	31	4	4	4	
	32	3	4	4	




Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
DNI N° 08437636

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Segunda Evaluación



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del centro comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombres y Apellidos del juez:	Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA ESCALA:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Huaylinos Bendezu Cristhian Alfonso
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 6 dimensiones, de 12 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Liderazgo femenino

El liderazgo femenino es promovido por las cualidades propias de la mujer, quien puede adaptarse a nuevas problemáticas con mayor asertividad y sin descuidar la participación de su equipo con prácticas efectivas de dialogo e inventiva, es así como el concepto moderno de liderazgo femenino busca ampliar las virtudes femeninas dentro del plano empresarial (Husain y Angulo, 2019).

Variable 2: Lealtad de los clientes

Es un conjunto de medidas enfocado en atraer constantemente a los compradores de productos o servicios, a retenerlo, conducirlo y modificar su permanencia con una marca determinada, estas medidas se realizan a nivel empresarial e involucra acciones visibles y sociales que se resume a beneficios percibidos por el cliente para ser transformado en factor de éxito de un negocio (De Souza y Sarfati, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Liderazgo femenino	Empatía	Es un entendimiento propio sobre las circunstancias en que se observa a otras personas, una observación detallada del estado de los comportamientos físicos y sentimentales de los pares en un entorno cercano como es el centro de trabajo para actuar conforme a esa percepción (Chumpitaz, 2017).
	Poder de negociación	Se presenta en situaciones problemáticas para persuadir a otros elementos de relación con los intereses propios, se ejerce constantemente en el entorno empresarial por lo que requiere de trabajo táctico y un carácter imperturbable (Jiménez, 2020).
	Liderazgo participativo	Toma en cuenta a cada integrante del grupo de trabajo, todos ellos proporcionan su visión sobre la operación y el objetivo que están persiguiendo de modo que los líderes asimilan todo ello para relacionarlo a la toma de decisiones (Corrales, Ochoa Y Jacobo, 2018).
	Visión global	Hace referencia al criterio diversificado que maneja el líder, a esa respuesta oportuna a las circunstancias con miradas a todas las partes posibles para entender mejor las situaciones (Gómez, 2018).
	Habilidades comunicativas	Las habilidades comunicativas son caracterizadas por el empleo proyectado de las palabras para interrelacionar grupos distintos de trabajo en donde todos puedan hablar un lenguaje similar con el objetivo de generar rendimiento (Korneeva, Usvyat y Dobrydina, 2020).
	Liderazgo democrático	Es una práctica en donde se integra a los colaboradores para que desarrollen ideas que tengan implicancia en la empresa, estas serán analizadas por los líderes y puestas en práctica según corresponda (Arteaga, 2021).
Lealtad de los clientes	Lealtad actitudinal	Es un concepto de mercadotecnia en el que se involucra la postura de los consumidores como elemento previo a las acciones para satisfacer sus necesidades de compra, de este modo se entiende que primero es la actitud y esto conlleva a la conducta (Yao, Qiu y Wei, 2019).
	Lealtad conductual	Refiere al cliente en una situación de compra en donde demuestra mediante sus formas y su manera de comportarse al adquirir un producto, presenta cuáles son sus comportamientos para poder transmitir sus apreciaciones a terceros y todo ello ocurre en el tiempo y es reiterativo (Yoshida, Gordon, Nakasawa, Shibuya y Fujiwara, 2018).





5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del centro comercial Hatun Llaq’ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023” elaborado por Huaylinos Bendezu Cristhian Alfonso en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Liderazgo femenino

Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboración	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Confianza	3	4	4	4	
	4	3	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de negociación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Persuasión	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
Trabajo conjunto	7	4	4	4	
	8	3	4	4	

Tercera dimensión: Liderazgo participativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Toma de decisiones	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Retroalimentación	11	4	4	4	
	12	3	4	4	

Cuarta dimensión: Visión Global

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	13	4	4	4	
	14	4	3	4	
Resolución	15	4	4	4	
	16	3	4	4	

Quinta dimensión: Habilidades comunicativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interrelación	17	4	4	4	
	18	4	3	4	
Coherencia	19	4	4	4	
	20	3	4	4	



Sexta dimensión: Poder democrático

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integración	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Equidad	23	4	4	4	
	24	3	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad de los clientes

 Primera dimensión: Lealtad actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sensibilidad de compra	25	4	4	4	
	26	4	3	4	
Compromiso de compra	27	4	4	4	
	28	3	4	4	

 Segunda dimensión: Lealtad conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consumo habitual	29	4	4	4	
	30	4	3	4	
Comportamiento de compra	31	4	4	4	
	32	3	4	4	



..... Dra. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE DNI N° 46417339

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Tercera evaluación



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del centro comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA ESCALA:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Huaylinos Bendezu Cristhian Alfonso
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 6 dimensiones, de 12 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Liderazgo femenino

El liderazgo femenino es promovido por las cualidades propias de la mujer, quien puede adaptarse a nuevas problemáticas con mayor asertividad y sin descuidar la participación de su equipo con prácticas efectivas de dialogo e inventiva, es así como el concepto moderno de liderazgo femenino busca ampliar las virtudes femeninas dentro del plano empresarial (Husain y Angulo, 2019).

Variable 2: Lealtad de los clientes

Es un conjunto de medidas enfocado en atraer constantemente a los compradores de productos o servicios, a retenerlo, conducirlo y modificar su permanencia con una marca determinada, estas medidas se realizan a nivel empresarial e involucra acciones visibles y sociales que se resume a beneficios percibidos por el cliente para ser transformado en factor de éxito de un negocio (De Souza y Sarfati, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Liderazgo femenino	Empatía	Es un entendimiento propio sobre las circunstancias en que se observa a otras personas, una observación detallada del estado de los comportamientos físicos y sentimentales de los pares en un entorno cercano como es el centro de trabajo para actuar conforme a esa percepción (Chumpitaz, 2017).
	Poder de negociación	Se presenta en situaciones problemáticas para persuadir a otros elementos de relación con los intereses propios, se ejerce constantemente en el entorno empresarial por lo que requiere de trabajo táctico y un carácter imperturbable (Jiménez, 2020).
	Liderazgo participativo	Toma en cuenta a cada integrante del grupo de trabajo, todos ellos proporcionan su visión sobre la operación y el objetivo que están persiguiendo de modo que los líderes asimilan todo ello para relacionarlo a la toma de decisiones (Corrales, Ochoa Y Jacobo, 2018).
	Visión global	Hace referencia al criterio diversificado que maneja el líder, a esa respuesta oportuna a las circunstancias con miradas a todas las partes posibles para entender mejor las situaciones (Gómez, 2018).
	Habilidades comunicativas	Las habilidades comunicativas son caracterizadas por el empleo proyectado de las palabras para interrelacionar grupos distintos de trabajo en donde todos puedan hablar un lenguaje similar con el objetivo de generar rendimiento (Korneeva, Usvyat y Dobrydina, 2020).
	Liderazgo democrático	Es una práctica en donde se integra a los colaboradores para que desarrollen ideas que tengan implicancia en la empresa, estas serán analizadas por los líderes y puestas en práctica según corresponda (Arteaga, 2021).
Lealtad de los clientes	Lealtad actitudinal	Es un concepto de mercadotecnia en el que se involucra la postura de los consumidores como elemento previo a las acciones para satisfacer sus necesidades de compra, de este modo se entiende que primero es la actitud y esto conlleva a la conducta (Yao, Qiu y Wei, 2019).
	Lealtad conductual	Refiere al cliente en una situación de compra en donde demuestra mediante sus formas y su manera de comportarse al adquirir un producto, presenta cuáles son sus comportamientos para poder transmitir sus apreciaciones a terceros y todo ello ocurre en el tiempo y es reiterativo (Yoshida, Gordon, Nakasawa, Shibuya y Fujiwara, 2018).





5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del centro comercial Hatun Llaq’ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023” elaborado por Huaylinos Bendezu Cristhian Alfonso en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Liderazgo femenino

Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboración	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Confianza	3	4	4	4	
	4	3	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de negociación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Persuasión	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
Trabajo conjunto	7	4	4	4	
	8	3	4	4	

Tercera dimensión: Liderazgo participativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Toma de decisiones	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Retroalimentación	11	4	4	4	
	12	3	4	4	

Cuarta dimensión: Visión Global

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	13	4	4	4	
	14	4	3	4	
Resolución	15	4	4	4	
	16	3	4	4	

Quinta dimensión: Habilidades comunicativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interrelación	17	4	4	4	
	18	4	3	4	
Coherencia	19	4	4	4	
	20	3	4	4	



Sexta dimensión: Poder democrático

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integración	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Equidad	23	4	4	4	
	24	3	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad de los clientes

 Primera dimensión: Lealtad actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sensibilidad de compra	25	4	4	4	
	26	4	3	4	
Compromiso de compra	27	4	4	4	
	28	3	4	4	

 Segunda dimensión: Lealtad conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consumo habitual	29	4	4	4	
	30	4	3	4	
Comportamiento de compra	31	4	4	4	
	32	3	4	4	



.....Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR
DAVID
DNI N° 09499298



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO 3 Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023.

Investigador principal: Huaylinos Bendezú Cristhian Alfonso

Asesor: Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2022, cuyo propósito es analizar la relación entre el liderazgo femenino y la lealtad de los clientes en el Mercado 2 de Mayo, Lurigancho 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro

propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco al correo electrónico ecervantes@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética: etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

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

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

ANEXO 4 Instrumento de recolección de datos

Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023

Su opinión es importante para el estudio. Por ello la información obtenida será utilizada únicamente para motivos académicos. Para realizarlo señale con una "X" la opción que considere más adecuada.

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NADA FRECUENTE	POCO FRECUENTE	A VECES	FRECUENTE	MUY FRECUENTE

LIDERAZGO FEMENINO					
Preguntas	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Las comerciantes fomentan y apoyan la cooperación y el intercambio de ideas entre los clientes?					
2. ¿La colaboración de las comerciantes ha demostrado ser un factor de éxito del negocio?					
3. ¿Las comerciantes se esmeran por generar confianza hacia el establecimiento en su totalidad?					
4. ¿La confianza generada se muestra como un talento propio de las comerciantes del negocio?					
5. ¿Las comerciantes utilizan formas creativas para convencer a sus clientes?					
6. ¿La persuasión se presenta como una fortaleza de las comerciantes para responder a sus clientes?					
7. ¿Se desarrollan actividades de trabajo conjunto de las comerciantes para mejorar el negocio?					
8. ¿Se hace notar el trabajo en grupo como fortaleza femenina de las comerciantes?					
9. ¿Las comerciantes participan de manera constante en la toma de decisiones del negocio?					
10. ¿La toma de decisiones de las comerciantes han generado resultados positivos para el negocio?					
11. ¿Las sugerencias para resolver problemas se presentan como factor de éxito del negocio?					
12. ¿Las comerciantes generan opiniones y sugerencias productivas para sus clientes?					
13. ¿Las comerciantes consiguen información para generar nuevas ideas dentro del establecimiento?					
14. ¿Se emplea la capacidad de innovación femenina en las operaciones del negocio?					
15. ¿En muchos casos resuelven de manera positiva los conflictos que se presentan en el negocio?					
16. ¿Se presentan muchos casos donde las comerciantes solucionan sus problemas?					
17. ¿La unión de las comerciantes se utiliza como habilidad para relacionarse entre ustedes?					

18. ¿El negocio reconoce la capacidad de apoyo entre las comerciantes?					
19. ¿Las comerciantes comunican sus aportes con coherencia hacia todo su entorno?					
20. ¿Las comerciantes han demostrado desenvolvimiento con coherencia hacia sus clientes?					
21. ¿Las comerciantes son capaces de generar integración entre sus pares a favor del negocio?					
22. ¿La integración forma parte del vínculo laboral de las comerciantes?					
23. ¿El negocio se ha visto beneficiado por el ambiente de equidad fomentado por las comerciantes?					
24. ¿Las comerciantes fomentan un crecimiento con equidad para el establecimiento?					

LEALTAD DE LOS CLIENTES					
Preguntas	Escala				
	1	2	3	4	5
25. ¿Las comerciantes colaboran en el bienestar y la mejor elección de sus clientes?					
26. ¿Se generan estrategias para sensibilizar y generar la compra de los clientes?					
27. ¿Los clientes demuestran un constante compromiso de compra comparado con otros establecimientos?					
28. ¿El compromiso de compra ha demostrado ser un factor de éxito del negocio?					
29. ¿El establecimiento se presenta sólido debido a clientes de consumo habitual?					
30. ¿El establecimiento genera estrategias para responder a sus clientes de consumo habitual?					
31. ¿Sus clientes más leales le recuerdan bastante por productos o promociones que ayudarían a su negocio?					
32. ¿A menudo recibe opiniones constructivas de sus clientes?					

ANEXO 5 Tabla de las magnitudes

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

ANEXO 6 Tabla de los niveles de correlación

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy perfecta
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

ANEXO 7 Matriz de datos.

Variable		LIDERAZGO FEMENINO																				LEALTAD DE LOS CLIENTES												
Dimensiones		Empatía				Capacidad de negociación				Liderazgo participativo				Visión global				Habilidad comunicativa				Poder democrático				Lealtad actitudinal				Lealtad conductual				
Indicadores		Colaboración		Confianza		Persuasión		Trabajo conjunto		Toma de decisiones		Retroalimentación		Innovación		Resolución		Interrelación		Coherencia		Integración		Equidad		Sensibilidad de compra		Compromiso de compra		Consumo habitual		Comportamiento de compra		
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	
PARTICIPANTES	1	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	1	3	3	1	1	2	1	1	
	2	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	3	2	3	3	1	2	2	1	1	
	3	2	5	1	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3	2	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	2	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	2	4	3	5	5	4	4	3	4
	6	4	3	5	5	3	3	2	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	7	5	2	5	5	4	2	4	3	2	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
	8	4	2	4	5	5	2	3	3	5	3	3	5	5	2	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5
	9	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5
	10	5	2	5	5	2	4	2	4	5	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
	11	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3
	12	5	3	5	5	4	1	2	4	5	4	3	5	2	5	4	2	5	2	4	2	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4
	13	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	2	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
	14	3	4	3	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5
	15	4	2	4	5	5	2	3	3	5	3	3	5	5	2	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
	16	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	2	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	3
	17	3	2	4	5	2	2	2	2	5	4	2	2	3	5	2	3	2	1	2	5	2	2	2	2	2	4	4	5	3	3	3	5	3
	18	3	2	4	5	2	2	2	2	5	4	2	2	3	5	2	3	2	1	2	5	2	2	2	2	2	4	5	3	3	3	3	5	3
	19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3
	20	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
	21	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	22	5	2	5	4	5	2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
	23	5	3	4	4	4	1	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4
	24	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5
	25	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
	26	5	2	5	5	5	3	2	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
	27	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5
	28	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
	29	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	30	4	3	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 8 Captura de pantalla del resultado de similitud del Turnitin.

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Huaylinos Bendezu, Cristhian Alfonso (orcid.org/0000-0002-9273-6781)

ASESOR:
Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-8008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2023

The right sidebar shows the similarity score: **17 %**. Below it, a list of sources is shown:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
4	repositorio.ulasameric... Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
7	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: **Página: 1 de 51**, **Número de palabras: 14098**, **Versión solo texto del informe**, **Alta resolución**, and **Activado**.

ANEXO 9 Autorización de aplicación del instrumento.



Anexo 2.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600643259
Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Meza Huaman Gumercindo	DNI: 80682782

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Liderazgo femenino y la lealtad de los clientes del Centro Comercial Hatun Llaq'ta de Las Torres de Huachipa, Lurigancho Chosica 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Cristhian Alfonso Huaylinos Bendezu	DNI: 47576586

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

Lugar y Fecha:

HUACHIPA 09 DE NOVIEMBRE

CENTRO COMERCIAL HATUN LLAQ'TA
DE LAS TORRES DE HUACHIPA

Firma y sello:

Gumercindo Meza Huaman
PRESIDENTE
(Titular o Representante legal de la Institución)

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