



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El liderazgo transformacional y el comportamiento de los
consumidores de Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho
Chosica 2021

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

AUTORA:

Toribio Jara, Sheyla Ivonne (ORCID: 0000-0001-7802-7818)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-
6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre por haberme realizado como el ser humano que soy en la actualidad; muchos de mis logros se lo debo a ella, en especial este que fue uno de mis sueños. Me formó con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivó siempre moralmente a alcanzar mi anhelo, asimismo a mi Padre Tony sin su ayuda no hubiese sido posible
Gracias padres.

Agradecimiento

Le agradezco a mi institución por la estadía durante cinco años, a mis maestros y asesores por sus esfuerzos de cada uno de ellos, hicieron finalmente que pudiera terminar esta hermosa carrera y graduarme como una feliz profesional.

La vida está llena de retos y uno de ellos es la universidad. Gracias a Dios por guiarme por el buen camino siempre.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.1.1. Enfoque	18
3.1.2. Nivel	18
3.1.3. Tipo	18
3.1.4. Diseño	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.3.1. Población	20
3.3.2. Criterios de selección	20
3.3.3. Muestra	20
3.3.4. Muestreo	20
3.3.5. Unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.4.1. Técnica	21
3.4.2. Instrumento	21
3.5. Procedimientos	25
3.6. Métodos de análisis de datos	25
3.6.1. Análisis de datos descriptivos	25
3.6.2. Análisis de datos inferencial	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1. Estadística descriptiva	27
4.2. Estadística inferencial	33
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
Tabla 2 Validación de juicios de expertos: Liderazgo transformacional	22
Tabla 3 Validación de juicio de expertos: Comportamiento de los consumidores	23
Tabla 4 Información de los 3 expertos designados para la validación	23
Tabla 5 Estadística de fiabilidad general	24
Tabla 6 Estadística de fiabilidad liderazgo transformacional.....	24
Tabla 7 Estadística de fiabilidad comportamiento de los consumidores	24
Tabla 8 Resultado descriptivo del liderazgo transformacional	27
Tabla 9 Resultado descriptivo de comportamiento de los consumidores.....	28
Tabla 10 Resultado descriptivo de factores culturales.....	29
Tabla 11 Resultado descriptivo de factores sociales	30
Tabla 12 Resultado descriptivo de factores personales.....	31
Tabla 13 Resultado descriptivo de factores psicológicos.....	32
Tabla 14 Prueba de normalidad del liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores	33
Tabla 15 Prueba de hipótesis general.....	35
Tabla 16 Prueba de hipótesis del liderazgo y factores culturales.....	36
Tabla 17 Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores personales ...	37
Tabla 18 Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores personales ...	38
Tabla 19 Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores psicológicos .	39
Tabla 20 Matriz de Operacionalización de la variable Liderazgo transformacional	54
Tabla 21 Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento de los consumidores	55
Tabla 22 Coeficiente de confiabilidad.....	60
Tabla 23 Coeficiente de correlación por jerarquías de Rho de Spearman	61

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Liderazgo transformacional	27
<i>Figura 2.</i> Comportamiento de los consumidores	28
<i>Figura 3.</i> Factores culturales	29
<i>Figura 4.</i> Factores sociales	30
<i>Figura 5.</i> Factores personales.....	31
<i>Figura 6.</i> Factores psicológicos.....	32

RESUMEN

El desarrollo de la investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021. Donde se emplearon sustentos teóricos de Sardón, Espinel, Monterrosa y Espinoza. La investigación se elaboró con el diseño no experimental, de nivel correlacional, porque se analizó la relación entre ambas variables de estudio, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, la población estuvo conformada por 30 clientes. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de los cuestionarios para ambas variables, el cual fue validado por juicio de expertos se demostró la confiabilidad y validez dados a través de opinión de los expertos. Se observó que el liderazgo transformacional se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores. Según la correlación del Rho de 0.558 representando una correlación considerable entre ambas variables de estudio, además con un nivel de significancia de 0.001 que permitió contrastar la hipótesis entre ambas variables. Se concluye que el liderazgo transformacional se relaciona de manera considerable con el comportamiento de los consumidores; dado que busca contemplar los factores culturales, sociales; asimismo los factores personales y psicológicos; por otro lado, un buen liderazgo transformacional por parte de las autoridades de dicha empresa permite mejorar las buenas conductas por parte de los consumidores, de esa manera se obtendrá más rentabilidad económica y financiera.

Palabras clave: Liderazgo transformacional, comportamiento de los consumidores, Factores culturales, Factores sociales, Factores psicológicos.

ABSTRACT

The development of the research aimed to analyze the relationship between transformational leadership and the behavior of consumers of the company Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021. Where theoretical supports from Sardón, Espinel, Monterrosa and Espinoza were used. The research was carried out with a non-experimental design, at a correlational level, because the relationship between both study variables was analyzed, with a quantitative approach of the applied type, the population consisted of 30 clients. For data collection, the survey technique was used, through questionnaires for both variables, which was validated by expert judgment, and the reliability and validity given through expert opinion was demonstrated. Transformational leadership was found to be significantly related to consumer behavior. According to the Rho correlation of 0.558, representing a considerable correlation between both study variables, in addition to a significance level of 0.001 that allowed the hypothesis between both variables to be contrasted. It is concluded that transformational leadership is considerably related to consumer behavior; since it seeks to contemplate cultural and social factors; also personal and psychological factors; On the other hand, good transformational leadership by the authorities of said company allows improving good behavior on the part of consumers, thus obtaining more economic and financial profitability.

Keywords: Transformational leadership, consumer behavior, Cultural factors, Social factors, Psychological factors.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se dio a conocer que la utilidad del liderazgo transformacional en el entorno tanto económico como geopolítico, el ejercicio de liderazgo percibe mucha relevancia para convertirse en un material esencial para las empresas, para que perduren y se desarrollen con el tiempo. Taype (2016), argumentó, esto es fundamental y se ha transformado en desafíos para todas las organizaciones debido a que este presenta la habilidad que un gerente debe tener para influenciar en los integrantes, de esa manera lograr los objetivos y metas. Asimismo, Navarro (2016), reveló que el liderazgo se ha tomado como referencia en diversos estudios como idea en diversos terrenos sociales y a la misma vez analizado como aberración por décadas, la elaboración que se va desprendiendo de este es arduo y va en incremento, se obtiene en la semejanza del resumen obtenido por dos seguimientos en la red, uno en primer lugar llevado a cabo el 20 de abril del 2013 intervenido por Google Scholar en la cual se obtuvo 2,300 difusiones enlazadas con la terminación leadership y por último 228,000 con el término de liderazgo. Esto demuestra la importancia de conocer el concepto de líder que lejos de prosperar, por la variedad de proposiciones que se dan, pues deja resultados contradictorios. Lo que sí se puede aseverar es la importancia de este, dentro de las empresas ya que, la carencia de lo mencionado es un problema común en las organizaciones sino también se puede ver reflejado en el ambiente político; la Unesco para la educación, ciencia y cultura, enfatiza lo siguiente la asistencia apropiada y justa de damas y varones en las reuniones de liderazgo y la toma de decisiones concerniente a definiciones de políticas y mecanismos en un contexto mundial, nacional y local. Señala claramente el objetivo 5.5 del ODS 5 en base a igualdad de género y empoderamiento respecto a la capacidad de liderar. Unesco (2016).

Esta investigación procura demostrar la realidad problemática. A nivel nacional, el registro de confianza empresarial vistage es una encuesta que realizó la organización mundial de CEO's trimestralmente a líderes empresariales en todo el mundo, en nuestro país Perú comienza a llevarse a cabo en el 2017, realizándoles la encuesta a los más altos directivos para conocer sus alcances y el nivel de credibilidad.

Este sería la quinta indagación conveniente al segundo trimestre del 2018 y se ejecutó entre finales de mayo y comienzo de junio del mismo año, en la que colaboraron 74 líderes empresariales del Perú entre CEO's, presidentes, manager y dueños de organizaciones. Asimismo, Lezama (2018), da a conocer un columnista del diario El Peruano Aguirre (2018), existe gran perspectiva de las comunidades empresariales porque el emblema para este año en la conferencia anual de ejecutivos CADE (2018), es también llamado al acto, para que los ejecutivos sean más públicos y den la cara, como alusivos de un comportamiento intachable, lo que esto ayudará a obtener tasas mayores de crecimiento de la acción productiva, la cual podría oscilar entre el 6% y 8%. Según el columnista Arriz (2017), menciona que los líderes transformacionales suelen tener una personalidad muy definida y una visión muy clara que les permite lograr cambiar expectativas y motivaciones. Se aleja de los controles y se centra en los valores y las ideas. También, White (2018), argumenta que: el liderazgo transformacional está logrando dar un modelo en una escala ejecutiva a través de una cultura fuerte, independencia de los colaboradores en el sitio de trabajo. Por ello es necesario que las organizaciones tengan la presencia de un líder transformacional para que de esa manera inspire, tengan carisma y consideración a sus colaboradores, teniendo en cuenta que el factor humano es sumamente importante dentro de cualquier empresa sea cual sea su objetivo social, de esa manera se podrá brindar servicios de calidad a todos los clientes, para así poder tomar en cuenta el comportamiento de los mismos hacia nosotros.

A nivel local, la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., ubicada en el distrito de Lurigancho Chosica, dedicado a la venta tanto informáticas, maquinarias y equipos con la modalidad de realizar contrataciones con el estado, dado al rubro y la forma de trabajar de la organización, es fundamental que los talentos se sientan motivados e incentivados. Debido a que ellos representan una estrecha relación con los mayoristas y solicitantes de diversas entidades al momento de realizar las cotizaciones respectivas. De tal modo de observa que los consumidores no están decidiendo adecuadamente sus compras, no hay una buena decisión de compras, se ha detectado un bajo nivel de ventas, pocos clientes privados solicitan la compra de un producto de maquinarias equipos e informática, por otro lado, el estado no está

contratando como antes, estas entidades están percibiendo baja atención respecto a las cotizaciones que envían como por ejemplo en los plazos de entrega, producto y calidad debido que se trabaja de la mano con mayoristas y no hay importación de los diversos productos que ofrece la empresa Jako. Por otro lado, se ha observado que en dicha empresa el comportamiento de los consumidores ha variado enormemente en el último año, ellos acudían a nosotros constantemente a adquirir diversos productos y eso ha ido cayendo tanto al público en general, así como las compras estatales, esto de alguna manera se puede ver reflejado en los ingresos y utilidades de la empresa. Esto se debe a que se necesita cierta dosis del liderazgo transformacional para mantener motivados e incentivados a los colaboradores con la finalidad de que se incremente las utilidades y de la misma forma realizar el Empowerment es decir se empoderen las capacidades de ellos para poder incrementar las ventas y poder de una u otra manera recurrir a esos clientes que comúnmente teníamos y poder fidelizarlos para que el cliente pueda decidir fácilmente la compra. De proseguir con este problema los ingresos en la empresa se verán reducidos por no haber cautivado a los clientes a seguir haciendo negocios con la empresa, además existirá posiblemente despido de más personas que ya hay, por la falta de liquidez. Por ende, el estudio pretendió determinar la relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores en la compañía soluciones integrales Jako E.I.R.L.

Seguidamente el problema general del estudio fue:

¿De qué manera se relaciona el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021?

Seguidamente, se muestra los problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre el liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021?

- ¿Qué relación existe entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021?
- ¿Qué relación existe entre liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021?
- ¿Qué relación existe entre liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021?

Los temas llevados a cabo en el estudio se elaboraron por diferentes motivos; por ello, se justificarán de la siguiente manera:

Justificación Teórica, se elaboró teniendo en cuenta las teorías de expertos en materias de liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores, con el fin de poder hallar máxima correlación entre esas teorías, visionada a solucionar la problemática actual de la institución que se está estudiando, generando a la misma vez conocimientos actualizados para los estudios posteriores sobre estos temas que permitan tener un mejor entendimiento a las instituciones y plantear soluciones para el crecimiento y mejoras en el cumplimiento de sus labores.

Justificación Práctica, la finalidad fue comprender la relación que existió de parte del liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L. Ello permitirá que en particular el área en la que se encuentra el problema y en general toda la empresa, puedan desarrollar estrategias para obtener una mejor relación y ser más competitivos en conjunto. De igual modo, esta investigación está dispuesta a ser usada como una referencia para la investigación de tipo experimental o trabajos descriptivos.

Justificación social, este trabajo radicó en medir el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores teniendo un rol de mucha importancia, puesto que nos faculta usar una mejor postura en cuanto al liderazgo, cual sea el objetivo social de la empresa. Además, se podrá determinar lo que este aporta dentro de la gestión; para verse reflejada en el trato hacia los colaboradores; para así ellos puedan brindar un mejor servicio y rendimiento en cuanto al trato y relación con los mayoristas y las

entidades públicas o privadas, entre otros. Por otro lado, la información que se obtuvo como resultado en esta investigación ayudará a dar conocimiento y a tener un mejor entendimiento en cuanto a las cualidades de un líder transformacional y así se pueda aplicar este en la empresa.

Justificación metodológica, el estudio detalló información verídica no solo de autores confiables sino de información actualizada, para ello pasaron por un riguroso análisis con los debidos instrumentos de estimación para obtener así un mayor control de datos, puesto que el principal lugar para la colección de información de campo será en la empresa con los jefes y los consumidores de Soluciones Integrales Jako, con la necesidad de efectuar el método científico.

Por otro lado, el objetivo general fue:

Analizar la relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

El estudio de investigación tuvo como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- Identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- Identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- Identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

En esta investigación se propuso como hipótesis general:

Existe relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

Igualmente, las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el progresó del estudio se tomó en cuenta determinados estudios previos internacionales que a continuación mencionaremos.

Torres (2019), en su investigación titulada *“Relación entre clima laboral y liderazgo transformacional en las gerencias de servicios financieros, créditos y cobranzas de la empresa Banco Azteca del Peru S.A.”*. Cuyo objetivo fue analizar la relación entre las dos variables. Asimismo, identificar el nivel que tienen las variables en la compañía, de nivel correlacional, diseño no experimental. Los resultados que se obtuvieron fue que si existió una correlación positiva perfecta Rho Spearman 0.94 entre clima laboral y liderazgo transformacional. Concluyó, que ante un óptimo clima laboral existe un adecuado liderazgo transformacional por parte del gerente para con los colaboradores.

Ganga, Villegas y Pedraja (2016), en su investigación titulada *“Liderazgo transformacional y la relación en la gestión docente. El caso de un colegio en el norte de Chile”*, refiere que para alcanzar el éxito en el mundo empresarial se necesita de fusiones de un listado de elementos y condiciones de forma estratégica, uno de ellos es sin duda el liderazgo; el presente trabajo tiene como finalidad delimitar el perfil del docente y el episodio positivo del liderazgo transformacional, el nivel de estudio aplicado fue correlacional. El resultado obtenido fue que, si existe correlación positiva muy fuerte de Rho Spearman 0,858, con nivel de significancia de 0,000 en el nivel de docente del aula como docente líder. Concluyeron que, se denota que su importancia es fundamental para organizar una herramienta funcional sobre las tácticas o planes que permitan formar a la organización con el nivel de dimensiones afiliado al empleo del instrumento y su probable campo de beneficio en diferentes instituciones de educación.

Farías (2018), en su estudio *titulado “Comportamiento de los consumidores e intención de compra por comida orgánica”* cuyo objetivo fue comprender el actuar de los clientes ecológicos, mediante el estudio de sus pretensiones de compra y grado de satisfacción por la comida orgánica y delimitar los componentes que influyen en el comportamiento, el nivel de estudio fue aplicado, correlacional donde se utilizó el cuestionario a los consumidores, una muestra de 200 individuos. Los resultados

demonstraron la existencia de una correlación positiva considerable Spearman de 0.76 por las variables y la intención de compra, lo que demuestra que existe efecto significativamente de 0.75 en las variables. Concluyó, el beneficio de la salud afecta de forma positiva la pretensión de compra sobre los alimentos orgánicos.

Según Bolívar y Gómez (2019), en su investigación titulada "*Estudio correlacional entre los estilos de liderazgo y la evaluación de desempeño en el área administrativa de la sede Bogotá*". Tuvo como objetivo reconocer la correlación de las variables estudiadas, específicamente en el área administrativo, constituida por 42 trabajadores, 9 departamentos, cada uno de ellos con un jefe supervisor, de la misma manera fueron ellos a quienes se les realizó el cuestionario, la investigación fue correlacional con tipo aplicada de corte transversal, los resultados fueron que si existe correlación positiva media Rho Spearman de 0.50 arrojaron el 33% de las direcciones con nivel de significancia de 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la del investigador. Concluyeron que si existe relación significativa entre las variables estudiadas.

A juicio Valdiviezo (2018), en su investigación titulada "*El liderazgo Transformacional se relaciona significativamente con la Calidad Educativa de la unidad Simón Bolívar de Puerto Bolívar-Ecuador, 2018*" cuyo objeto fue delimitar la relación de las dos variables estudiadas. El nivel fue correlacional de diseño no experimental, con muestra de 196 alumnos de la unidad educativa; se empleó la técnica de la encuesta, los resultados mostraron que existió relación positiva perfecta Rho Spearman de 0,929, representando como relación muy buena entre ambas variables, asimismo con un nivel de sig. de 0.05. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa; en otras palabras, existe una correlación significativa entre las variables estudiadas.

Igualmente, como adición se tomó en cuenta estudios previos nacionales que brindaran soporte a la investigación.

Citando a Aguilar (2019), en su investigación titulada "*Liderazgo transformacional y su relación con el compromiso organizacional en la institución educativa Abelardo Gamarra de la ciudad de Trujillo*". Cuyo objeto fue delimitar la relación entre las dos variables. El nivel correlacional con enfoque cuantitativo, se fijó una muestra de 19 profesores, se usó el instrumento cuestionario, los resultados adquiridos fue que si existe correlación positiva muy fuerte de Rho Spearman de 0.872 y un nivel de sig. 0.05, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa. Concluyó que si existe relación directamente entre el liderazgo transformacional de los directores y el compromiso organizacional de los profesores de dicha institución.

Chávez (2016), en su investigación titulada "*liderazgo transformacional y gestión educativa en el nivel secundaria de la Red No 10, Comas*". El objeto es determinar la relación que existe en ambas variables, el nivel empleado correlacional, se usó el cuestionario. Lo cual se decretó que existe correlación positiva muy fuerte Rho Spearman de 0.886, y el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo que es aceptada la hipótesis del investigador. Concluyó, que coexiste relación positiva entre las variables investigadas de dicha institución.

Arroyo (2018), revela en su investigación titulada "*Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive en la provincia de Trujillo*", cuya intención fue determinar la relación de ambas variables. El nivel de investigación aplicado fue correlacional de corte transversal, se usó como instrumento el cuestionario, cuya población fue de 725,291 habitantes de dicha provincia. Los resultados suministrados demostraron que existe correlación positiva muy fuerte de Rho Spearman de 0.834, con un nivel de sig. de 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa. Concluyó que el neuromarketing influye de manera significativa en el actuar de los clientes de la ciudad Trujillo.

Cartillo, Marleny, Bernardo y Reyes (2019), en su investigación titulada "*Liderazgo y clima organizacional en trabajadores de establecimientos de salud de una Microred de Perú*". Cuyo objeto fue determinar la relación que existe entre liderazgo y clima organizacional. El nivel de estudio fue correlacional, se empleó el cuestionario para la recopilación de datos el total de la población fue 88 trabajadores y para la muestra se optó por el mismo. Del total de 88 trabajadores, Se obtuvo como resultados 54,5% presentaron liderazgo transformacional, el coeficiente de Rho Spearman de 0,644 donde existe correlación positiva considerable. Concluyeron que, se demostró relación positiva de las variables estudiadas.

Lachira (2019), en su estudio titulado "*Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de Compra en el Mall Aventura y Real plaza de la ciudad de Trujillo*", tuvo como objetivo delimitar la envergadura de los factores sociales, personales, culturales y psicológicos, que contribuye en la determinación de la compra, el nivel de estudio fue correlacional, presenta una población finita de 384 personas. Los resultados arrojaron que el elemento más predominante en el actuar de los clientes es el personal con 77.6%, las actitudes personales de los consumidores con el 77.6%, el social con 77.1%, el cultural con 76.8% y por último el psicológico con 76.6% de la población de consumidores. Obtuvo coeficiente de Rho Spearman de 0.730 y nivel de significancia 0.000, donde existe correlación positiva considerable. Concluyó, que el elemento más destacado en el comportamiento de los clientes, es el personal, el cual se centran en sus prioridades personales al instante de tomar una decisión de compra en los mencionados centros comerciales.

Maldonado (2018), en su estudio titulado "*Liderazgo transformacional y clima organizacional en la Dirección de Marketing de una universidad de Lima Norte, Los Olivos*", con el objeto principal de establecer la relación entre ambas variables. El nivel de búsqueda fue correlacional, donde se usó el cuestionario para la recopilación de datos, la población estudiada consta de 50 personas. Los resultados arrojaron que si existe correlación positiva muy fuerte de Rho Spearman de 0.784 y con nivel de significancia de 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Concluyó que, existe relación positiva de las variables antes mencionadas.

Continuando con el progreso del trabajo de investigación se conceptuó

diferentes teorías en lo que respecta al tema que se está investigando, para ellos se tomó en consideración el criterio de diversos escritores que contextualizan de una forma más específica las variables del estudio. Se empezará por conocer la variable, liderazgo transformacional.

En el rubro empresarial, es de suma importancia la efectividad de un líder transformacional, porque es el quien inspira y apoya para el desenvolvimiento del equipo de trabajo con el fin de poder contribuir en la obtención de los objetivos. Donde El liderazgo transformacional es el más apropiado en el rubro empresarial puesto que es quien promueve al cambio, perfecciona y ejecuta una mejora continua del equipo, considerándose una pieza clave para nuevos desafíos (Sardon, 2017, p. 10).

De lo mencionado, cabe resaltar que el liderazgo transformacional es un elemento que nos ayudara a tomar mejores decisiones en una empresa. Puesto que su función principal es el crecimiento del talento humano y del ambiente del trabajador hacia el cumplimiento de objetivos en común.

De tal modo Alqatawenh (2018), refiere que el líder es el individuo que orienta al equipo de trabajo a la realización de las metas personales y organizacionales, alcanzando la competitividad de la organización en su entorno. Como señala el autor en la actualidad hay muchas organizaciones que buscan un líder transformacional que tenga la afinidad para solucionar los diferentes problemas organizacionales. Los líderes transformacionales contribuyen al conocimiento organizacional al construir una cultura efectiva, por otro lado, ellos actúan como agentes de cambio que influyen en la cultura organizacional, lo que a su vez puede medir el lazo entre el liderazgo transformacional y el conocimiento organizacional Sayyadi y Proviter (2017). Por otro lado, empleando las palabras de Cruz y Rodea (2016), manifiestan que los líderes transformacionales presentan una visión clara de donde desea estar a futuro la empresa y que es lo que se deberá de realizar, en consecuencia, los lideres transformacionales instauran una

visión clara, innovadora de creencias y culturas fuertemente enlazadas a la misión y comunicación con los colaboradores, para así lograr una igualdad en valores y creencias, así como también una visión que sea participativa.

Continuando con el estudio, sobre el liderazgo transformacional, acompañamos con las dimensiones.

Como primera dimensión de la primera variable liderazgo transformacional. La consideración o llamada también consideración individualizada se encuentra involucrada con aquellas características del líder transformacional, esto les permite tener en cuenta la necesidad de sus colaboradores de forma individualizada, con un punto de partida de que cada participante es un ser único; esto admite que en el equipo se pueda trabajar en extender las diferentes competencias que presenta cada individuo, así lograr mejores efectos y que cada miembro se encuentre mucho más presto a aportar para sentirse útil y valorado en la organización. Señaló (Lopez, Hincapié y Zuluaga, 2017), asimismo se involucra mucho la empatía, el cuidado, el otorgar retos y oportunidades para los demás; este líder se encuentra abiertamente a escuchar a y presentar una buena comunicación con los demás, una de las frases más representantes de este líder es: “Me agrada que usted crezca profesionalmente y realice carrera en esta empresa” (Ortiz y Mendoza, 2016, p. 21).

Desde la posición del autor cabe resaltar que si uno o en general los colaboradores realizan líneas de carrera no solo será de beneficio para sí mismo, sino se tiene que pensar de manera más asertiva y pues asegurar que traerá consigo muchos beneficios para la empresa, más conocimientos que se pueda aplicar dentro y pues ser una empresa altamente calificado, no solo por las utilidades que pueda traer como resultados sino ser una organización conocida por el trato y las oportunidades que se le brinda a los colaboradores, por otro lado. Kwon y Jang (2019), afirma que es un papel importante la consideración individualizada de los grandes gerentes, ya que este se presenta como un mediador moderado de la relación entre el actuar superficial y la satisfacción dentro de las organizaciones.

El trato hacia el personal es parte fundamental del liderazgo transformacional, considerado que los recursos humanos es uno de los elementos fundamentales para las organizaciones. según Montoya y Boyero (2016), enfatizan que el trato de personal

es el agente clave en la capacidad de confortación de la organización y en el fortalecimiento de una ventaja competitiva, es ahí que el futuro dependa de lograr un capital humano apto y comprometido. Asimismo, el organismo internacional de trabajo OIT (2016), destaca que el buen trato de personal influye en la productividad y hacen que la empresa se más competitiva, traducido como mejor rendimiento y mayores ganancias.

El apoyo percibido no son más que todas las percepciones organizacionales, interpretados por los colaboradores que tiene respecto al trato recibido, básicamente depende de dos componentes fundamentales, como la valoración que la empresa hace con respecto al esfuerzo que este realiza y las contribuciones de los colaboradores. Por otro lado, las políticas y/o iniciativas que se puede evidenciar en el interés y preocupación por el bienestar del trabajador, afirmaron Flores y Gómez (2016). También es importante la flexibilidad laboral según, Hernández (2016), enfatiza que simboliza cambios sustanciales en la empresa, incorporación de nuevas tecnologías y fundamentalmente una nueva cultura gerencial y laboral, de acuerdo con el autor refiere las capacidades de una organización para que se pueda responder de manera eficaz a un entorno competitivo

Como segunda dimensión, el Inspirar, De acuerdo con Zuluaga, Hicapié y Lopez (2017), dan a conocer que el inspirar se encuentra relacionada con la competencia para comunicar la visión, como persuadir al grupo y poder generar credibilidad como para alcanzar, la visión debe ser retadora y establecer un estado mejor al que se encuentra la organización actualmente. El presente líder presenta la habilidad de promover al equipo para que alcance un adecuado desempeño, es decir superior, debido a que es adecuado para lograr esfuerzos extras y convencer a los colaboradores de las competencias que cada uno tiene; puesto que cada individuo representa una pieza esencial para el crecimiento de la organización afirmaron Mendoza y Ortiz (2016), asimismo, Murcia (2017), refiere que es el método de gran uso de los líderes para poder generar el compromiso organizacional que necesitan los trabajadores, de hecho, no es una labor fácil, pero si se avanza de la forma correcta, se conseguiría que las metas que se hayan establecido sean aún más deseadas de lo que anhelan los altos directivos. Para ello se toma en cuenta a la institucionalidad o

fortalecimiento institucional es un proceso continuo de los mecanismos institucionales de las empresas, siendo así de gran ayuda para la experiencia que se encuentran en una organización ya sea del mismo nivel. Sostuvieron Flores, Huapayay Robles (2016) asimismo, las culturas inclusivas a juicio de Plancarte (2017), se refiere a un conglomerado de estatutos, símbolos, creencias y valores por el personal de la empresa, lo compañeros de trabajo, área, etc. Los miembros que involucran en el desarrollo de tareas, proporcionan la congruencia indispensable para laborar gratamente hacia el cumplimiento de metas.

Finalmente, como tercera dimensión. El liderazgo carismático en las organizaciones, es el que genera entusiasmo en los colaboradores, en la actualidad esta parte del líder es fundamental, debido a que presenta características como el poder producir seguridad, fuerza, vigor, inspirador y de este modo los colaboradores puedan realizar un buen desempeño laboral, presentan también habilidad de persuasión para lograr así dar indicaciones o asignaciones. Además, según Cordero (2018), da a conocer que el líder carismático predominará de una manera positiva en la responsabilidad de los trabajadores porque al sentirse estimulados, su rendimiento se podrá ver reflejado en el incremento de mejores posibilidades para la empresa. Asimismo, Fernández (2017), revela que el líder carismático examina el respeto, la credibilidad, la satisfacción con el líder, la identidad colectiva, la conducción del grupo y el empoderamiento.

Desde la posición del autor indica que este tipo de líder maneja a las personas dentro de la organización de manera afectiva, debido que este brinda la confianza para poder relacionarse, también porque el líder carismático de una u otra manera empodera a los demás para cumplir los objetivos trazados por la empresa.

Según Sacavem, Martinez, Vieira, Abreu y Johnson (2017), manifiesta como los factores de entrega no verbal podrían afectar el carisma de los líderes, el estado de ánimo de los seguidores y el desempeño de los mismos, este comportamiento es fundamental para provocar un estado de ánimo positivo y reducir el estado de ánimo negativo en los colaboradores.

De lo mencionado cabe resaltar que el comportamiento no verbal que se da por parte de estos líderes, es de suma importancia para los colaboradores, porque se

podrán desempeñar en un mejor clima con el estado de ánimo óptimo para realizar mejor sus labores y ser más competitivos.

Continuando con el trabajo se presentará la definición de la segunda variable comportamiento de los consumidores.

Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019), el comportamiento del consumidor se contextualiza como el proceder de los individuos y sus decisiones al momento de conseguir un bien o utilizando servicios para saciar sus necesidades.

De lo mencionado se infiere que son las actividades que llevará a cabo un individuo desde el momento que se presenta la necesidad hasta el momento en que se realiza la compra y le da uso a su producto o servicio, de tal modo Santos (2019), argumenta que el actuar del consumidor se enfoca en la idea de que el individuo actúa de forma racional para maximizar sus beneficios.

De lo referido por la autora que el comportamiento de los consumidores se muestra desde el momento de buscar un producto o servicio que se esté necesitando, adquirirlos y ellos puedan considerar si satisfacen sus necesidades tal como ellos esperaban o no. Asimismo “El comportamiento de compra del cliente se alude a la elección de compra y consumo de bienes o servicios para satisfacer sus deseos” (Ramya y Mohamed, 2016, p. 26). Por otro lado, teniendo en cuenta a Hinojosa y Quispe (2016), se refieren a los productos que compran, le dan uso y la forma en los mercados de ahora se adaptan a sus vidas, por determinadas razones por la que es importante poder comprender la manera en que los individuos actúan con el nuevo sistema de marketing.

Como primera dimensión del comportamiento de los consumidores, se encuentra a los Factores culturales. El proceder de compras de las personas se ven influenciadas por los valores culturales que se relacionan con las necesidades emocionales, es decir las personas realizan sus compras en el ambiente social de sus culturas, mencionaron Garcia y Gastulo (2018). Asimismo, Ramya N. (2016), refiere que el comportamiento del ser humano es gran parte el resultado de nuevos aprendizajes, como el resultado de socialización, asimismo se desarrollan un conjunto de valores que determinan y conducen nuevos patrones de comportamiento como nacionalidad, grupos religiosos, gustos y preferencias, por otro lado. Es importante

porque aquí se puede observar los deseos y las conductas de las personas antes de adquirir un bien o servicio, esto es aprendido fundamentalmente por las percepciones, conductas y preferencias, a través de los diversos procesos de socialización que toma en cuenta a la familia y a otras instituciones claves, mencionaron Quispe y Hinojosa (2016).

Respecto a los Factores sociales. Rozas (2016), sostiene que la Influencia de pequeños grupos en el comportamiento de una persona y los que pertenecen a una persona, son llamados conjunto de membresía en antítesis, los grupos de referencia se emplean como puntos de cotejo o relación directa es decir (cara a cara), también de manera indirecta en la formación de la postura o el actuar de una persona, a menudo los individuos son ayudados por grupos de ayuda a los que no concierne.

En este factor influye la familia, definido como un conjunto de individuos que conviven en el mismo hogar, para satisfacer sus necesidades esenciales de supervivencia y su crecimiento emocional, físico, social e intelectual. expresó Gonzáles (2016). Por otro lado, tal Como expresan Díaz, Perera, Bacallao, Ramírez y Alemañy (2017), la identificación de los factores sociales incluye desde la óptica de los estilos de vida, sexo, edad, color de la piel, nivel educacional de las personas.

Por otro lado, los factores personales radican en la Influencia en el comprador, conforme a su comportamiento involucra a la edad, ocupación, ingreso y estilo de vida que lleva este individuo, y cada uno de ellos es de vital importancia para que se lleve a cabo la compra. Afirmando Ramya N. (2016), de tal modo enfatiza Chimoy (2016), que la edad y etapa del ciclo de vida, es imprescindible en este factor, debido a que el individuo compra bienes o servicios a lo largo de toda su vida. La adquisición está hecha por etapas del ciclo de vida familiar. Asimismo, Sánchez y Sánchez (2016), aluden que la conducta del consumidor se basa en la teoría social o enfoque social, desde el campo del comportamiento psicológico. Este no es más que un modelo de comportamiento por parte de los consumidores al momento de realizar una compra, se encuentra basado en la influencia de factores personales y ambientales, también el comportamiento del individuo expresado como autoeficacia.

Asimismo, los factores psicológicos según López B. (2018), señala que esto supone que los decisores públicos no tienen en cuenta el procedimiento de decisión

de compra ya sea de alimentos o productos, desde otras perspectivas como la neurociencia y la psicología social, pueden explicar de esta manera por que los avisos ya sea de nutrición entre otros, no se tiene en cuenta al momento de adquirir algo, sino que lo hacen de manera inconsciente, por otro lado “La actitud moral y la conciencia de los individuos al momento de realizar una compra influyen de manera positiva en la intención del consumidor de hacer comprar que les sea de utilidad por un periodo largo, teniendo en cuenta que cubran todas sus necesidades” (Rambalak y Govind, 2016, p. 32). Asimismo, Yatish y Zillur (2019) plantea que el impulso por la responsabilidad ambiental, la espiritualidad y la efectividad percibida por el consumidor son los determinantes psicológicos clave de las determinaciones de compra sostenible de los usuarios; la promoción de un comportamiento de compra sostenible podría ayudar a reducir los efectos dañinos de las compras no planificadas sobre el medio ambiente y la sociedad.

Comprendido esto, se dio por explicado las definiciones tanto de las variables como de las dimensiones e indicadores, según autores que tuvieron como mismo estudio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El estudio tuvo variables cualitativas con enfoque cuantitativo.

Conforme a Corona (2016). El investigador realiza una minuciosa medición de sus variables, sobre la base de objetivos bien definidos y delimitados; asimismo se les aplica distintos métodos estadísticos para el cálculo de significancias entre las variables.

3.1.2. Nivel

La investigación consideró un nivel correlacional, dado a que el objeto examinar si existe relación entre las dos variables.

Según Cauas (2015). Este estudio se emplea para concluir en qué medida dos o más variables se muestran relacionadas entre sí; averigua de qué forma las modificaciones de una variable predominan en los valores de otra variable.

3.1.3. Tipo

El estudio fue tipo aplicada y acudirá al marco teórico.

según Baena (2017). Respecto a la investigación, además llamada utilitaria, se proponen problemas delimitados que requieren soluciones inmediatas.

3.1.4. Diseño

Este estudio uso un diseño no experimental debido que las variables no serán manipuladas y de corte transversal porque se da en un momento y tiempo determinado.

Por otro lado, manifiesta el discernimiento de la realidad al igual que se muestra en una circunstancia de ambiente y periodo determinado, afirmó Rojas (2015).

Además, fue de corte transversal donde las variables se miden en una sola ocasión en el tiempo, afirmó Corona (2016).

3.2. Variables y operacionalización

Acorde a Villasís y Miranda (2016), mencionaron que las variables de estudio son todo lo que se puede medir, la información y datos que se recolectarán con la necesidad de absolver las interrogantes de la investigación, donde se encuentran especificadas en los objetivos.

Para la investigación se usó variables cualitativas, con enfoque cuantitativo. Para Cienfuego y Cienfuego (2016), sintetizan que en las variables cualitativas los datos son absolutos, datos no numéricos, es por ello que el enfoque mencionado para la recolección va determinar las interrogantes del trabajo de investigación para de esa manera se pueda pasar al proceso de interpretación y comprobación teórica.

3.2.1. El liderazgo transformacional

Definición conceptual: Según Sardón (2017) “El liderazgo transformacional es el más perfecto para la empresa puesto que es quien fomenta el cambio, innova y hace la mejora continua del grupo, siendo un elemento primordial para enfrentar nuevos retos” (p. 10).

Definición operacional: La medición de la variable El liderazgo transformacional se extendió mediante la técnica de la encuesta ejecutando el instrumento el cuestionario, empleandola escala de Likert, igualmente, el instrumento estuvo constituido por 18 ítems, estuvieron destinados a la totalidad de los consumidores de la organización Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.

3.2.2. Comportamiento de los consumidores

Definición conceptual: Según Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) “El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de los individuos y sus decisiones al momento de adquirir bienes o utilizando servicios para satisfacer sus posibles necesidades”. (p. 6).

Definición operacional: La medición de la variable comportamiento de los consumidores se extendió por medio de la técnica de la encuesta, ejecutando el instrumento cuestionario empleando la escala de Likert, asimismo, el instrumento está constituido por 26 ítems el cual estuvo destinado a la totalidad de consumidores de la organización Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población del estudio estuvo constituida por 30 consumidores de Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica.

Según Arias, Villasis y Miranda (2016) mencionan que es el conglomerado de sucesos definidos, limitados y accesibles, que formará el referente para elegir la muestra.

Como la población es conocida entonces será una población finita. Según Carrillo (2015) en una población finita, se conoce el tamaño, asimismo está conformada por una población pequeña.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

Para este trabajo se consideró a todos los consumidores de la organización Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.

3.3.2.2. Exclusión

El estudio no tomó en cuenta a los colaboradores y a clientes que recién se están incorporando y compran esporádicamente.

3.3.3. Muestra

El trabajo de investigación estuvo compuesto por los 35 consumidores, puesto que se trabajó con el total de la población por ser menor a 100 clientes, considerados cartera de clientes.

Según Otzen y Manterola (2017) afirman que será la representación de la población, permite extraer y por ende generalizar los resultados observados.

Se consideró una muestra censal debido a que se seleccionó al 100% de los encuestados, por ende, no se ejecutó el cálculo de la muestra y selección del muestreo.

Conforme a Romani (2018). La conformidad de la muestra estará resuelta determinada a la investigación a llevar a cabo, es decir, no se influirá en su conformación.

3.3.4. Muestreo

Se empleó el muestreo no probabilístico tal que se usó la selección de manera informal, debido a que se tuvo en cuenta las consideraciones para seleccionar a los participantes del estudio.

Según Porras (2017), refiere que busca la representatividad de la población tomando en cuenta las restricciones que se imponen y la factibilidad del muestreo.

3.3.5. Unidad de análisis

Se tuvo en apreciación al consumidor y/o cliente de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta, con la finalidad de recolectar datos.

Según Plata, Berme y Moreira (2019) afirman que “Una técnica es una forma particular para aplicar un método y esta referenciada a los procesos empleado para la recolección y tratamientos de datos”. (p. 191).

Empleada como método de investigación, debido a que esto permite obtener y elaborar datos de manera eficaz, empleado también para denominar a todo el proceso que se lleva a cabo. Indicaron Casas, Repullo y Donado (2013)

3.4.2. Instrumento

Para la recopilación de información del estudio, se usó del cuestionario (ver anexo 2).

Según Plaza, Bermeo y Morerira (2019). La herramienta es decir el cuestionario la cual se utiliza para la recolección de datos en todo el procedimiento, este va depender dela encuesta la cual se rige de un documento donde se encontró las preguntas y será dirigido a los entrevistados.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Liderazgo transformacional	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento de los consumidores	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez se dio por medio del juicio expertos los cuales constan por 3 catedráticos especialistas de la Universidad César Vallejo, sobre el tema a tratar; donde se encargaron de dar validación, consistencia y coherencia de los instrumentos.

Según Martínez y March (2015), refiere al grado en que un instrumento representa a los diferentes elementos que se pretenden recaudar de un constructo teórico.

Tabla 2

Validación de juicios de expertos: Liderazgo transformacional

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	80%	87%	254%
Objetividad	88%	80%	88%	256%
Pertinencia	88%	80%	88%	256%
Actualidad	88%	80%	91%	259%
Organización	89%	80%	89%	257%
Suficiencia	88%	80%	88%	256%
Intencionalidad	88%	80%	90%	258%
Consistencia	88%	80%	88%	256%
Coherencia	88%	80%	88%	256%
Metodología	88%	80%	91%	259%
			TOTAL	2567%
			CV	86%

La tabla 2, evidencia la valides del juicio de los expertos con un promedio de 86% la cual compete a la primera variable de la investigación, puesto que el cuestionario se aprecia suficiente y ejecutable para llevar a cabo el trabajo.

Tabla 3*Validación de juicio de expertos: Comportamiento de los consumidores*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	80%	87%	254%
Objetividad	82%	80%	92%	254%
Pertinencia	81%	80%	90%	251%
Actualidad	85%	80%	89%	254%
Organización	89%	80%	91%	260%
Suficiencia	88%	80%	89%	257%
Intencionalidad	88%	80%	91%	259%
Consistencia	84%	80%	89%	253%
Coherencia	85%	80%	88%	253%
Metodología	86%	80%	92%	258%
			TOTAL	2553%
			CV	85%

Asimismo, en la tabla 3 se muestra la validez por juicio de expertos con un promedio total de 85% donde se muestra que el cuestionario de la segunda variable es fiable para realizar a la población.

Tabla 4*Información de los 3 expertos designados para la validación*

Datos de expertos validadores	
Experto N° 01	Dr. La Cruz Arango Oscar
Experto N° 02	Mg. López Alfredo Alonso
Experto N° 03	Mg. Aramburú Geng Carlos

Confiabilidad

Para poder determinar el nivel de confiabilidad de la investigación, se empleó el programa estadístico SPSS V.25. Para medir el grado de confiabilidad del instrumento (cuestionario). Para luego de ello medir a que rango de escala de Alfa de Cronbach pertenece, adquiriendo como resultado el grado de confiabilidad (ver anexo 3).

Cascaes, Goncalves y Valdivia (2015), mencionan que es utilizada para determinar la solidez de los resultados de los ítems de una escala, como y cuanto se relacionan entre sí para con ellos obtener resultados en la investigación.

La validación se desarrolló mediante la comparación de la tabla 23, donde se muestra las escalas con la finalidad de tener una referencia, puesto que es la única alternativa para poder validar el instrumento; igualmente se puede establecer la consistencia de una escala para ver la relación que existe entre los ítems que la componen (ver anexo4).

Tabla 5
Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	42

Una vez realizada el alfa de Cronbach de manera general se tuvo como resultado el valor de 0.926, lo cual señala que el cuestionario es aplicable y perfecta para aplicarse en la encuesta.

Tabla 6
Estadística de fiabilidad liderazgo transformacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	18

Se obtuvo como efecto 0.940, la cual refiere que el cuestionario es altamente aplicable. Asimismo, es perfecta para ser utilizado en la investigación.

Tabla 7
Estadística de fiabilidad comportamiento de los consumidores

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	24

El resultado de fiabilidad que se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach fue de 0.773, eso indica que se puede ejecutar el instrumento de medición, dado que es adecuada para ser empleado en el estudio.

3.5. Procedimientos

En la investigación para poder tener todos los datos ordenados y más detallado se realizó la matriz de operacionalización de las variables, lo que apoyo a ver de forma más clara y concisa tanto las variables como dimensiones e indicadores y de donde salieron las preguntas para el cuestionario con la escala de Likert a la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.

Posteriormente se realizó la metodología, la cual estuvo conformada por el enfoque, nivel, tipo y diseño de investigación. Continuando se pasó a definir la población y población finita. Además, la investigación empleó la técnica y el instrumento para la recopilación de datos. El cuestionario se les realizo a los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica., es así que se encuestara a los 30 clientes de la empresa; continuando la información que se obtuvo fue llevada a una base de datos para luego ser trabajado de manera más factible estadísticamente en el programa SPSS V. 25. De tal modo, con la información adquirida, se procedió a la suma de las respuestas obtenidas de las variables, dimensiones e indicadores: en donde se midió el nivel de confiabilidad de la investigación; así como también, el grado de relación que existió en las variables de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos que se consideró en esta investigación, fue por intermedio de la estadística.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Los resultados de los datos alcanzados, se llevaron a cabo por medio del Software SPSS, para que de esa manera permita conseguir datos de una manera minuciosa y concisa mediante tablas y figuras.

Según Rendón, Villasís y Miranda (2016), refirieron que es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre como resumir la información en cuadros o tablas, gráficas y figuras.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Según López y Fachelli (2015), afirmaron que permite disponer la significación estadística de la relación entre las variables y poder deducir el resultado al conjunto de la población.

Esta parte de la investigación se basó en teorías relacionadas a las probabilidades.

Es por ello que se empleó un análisis no paramétrico como el coeficiente Rho de Spearman, para poder obtener conclusiones según la información que se obtuvo generadas por la encuesta, con el fin de poder brindar recomendaciones a las posibles falencias encontradas en la empresa.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es original, verídico y de carácter propio dado que se respetan los principios del derecho del autor, asimismo a las personas que fueron encuestadas; cumpliendo con los aspectos éticos los resultados no fueron manipulados a beneficio de nadie. Los datos que se obtuvieron serán de estricta confidencialidad y anonimato.

De tal modo se respetó los derechos de auditoría, concluyendo que el trabajo de investigación se llevó a cabo de acuerdo a norma APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 8

Resultado descriptivo del liderazgo transformacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	14	46,7	46,7
Casi siempre	13	43,3	43,3
Siempre	3	10,0	10,0
Total	30	100,0	100,0

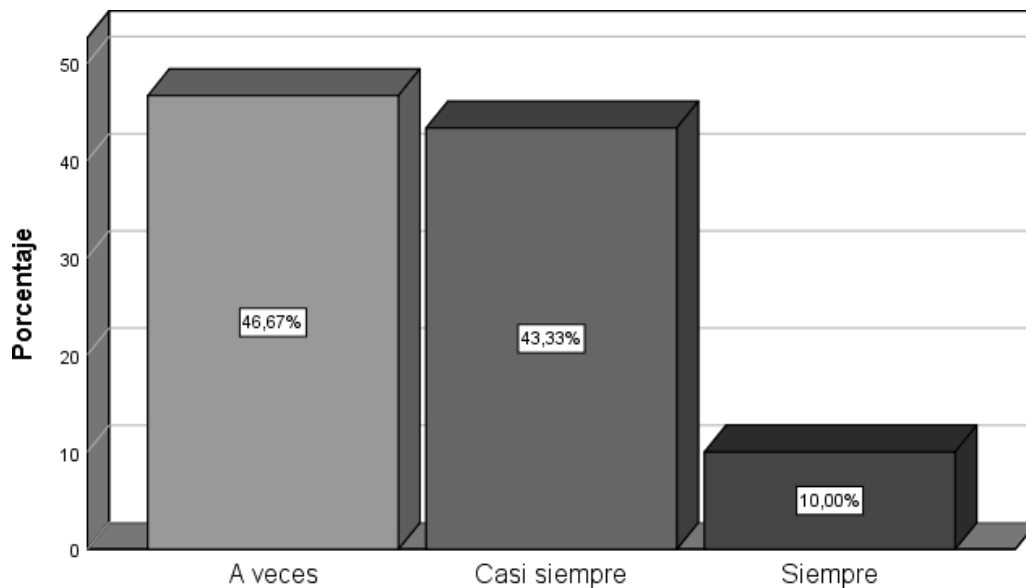
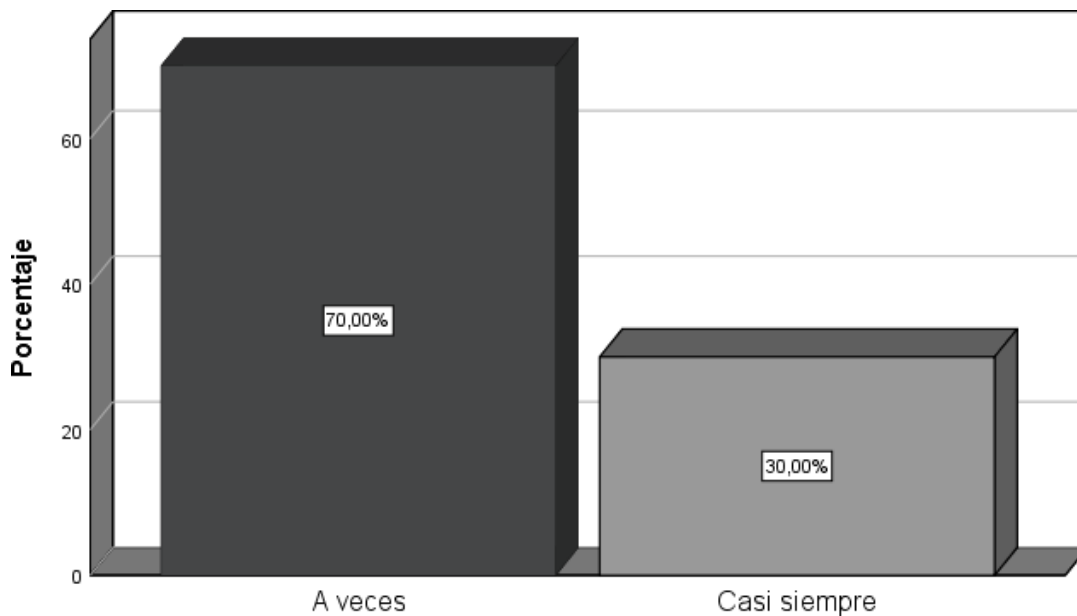


Figura 1. Liderazgo transformacional

Por medio de la tabla 8 y figura 1, se logra demostrar que de los 30 clientes a quienes se les realizó la encuesta; con respecto a la primera variable con 14 clientes, el 46.7% respondieron a veces, asimismo 13 clientes, con el 43.33% indican casi siempre y por último 3 clientes con el 10% respondieron siempre. Por ende, se alcanzó un resultado que la gran mayoría respondieron que a veces se da adecuadamente el liderazgo transformacional dentro de dicha organización.

Tabla 9*Resultado descriptivo de comportamiento de los consumidores*

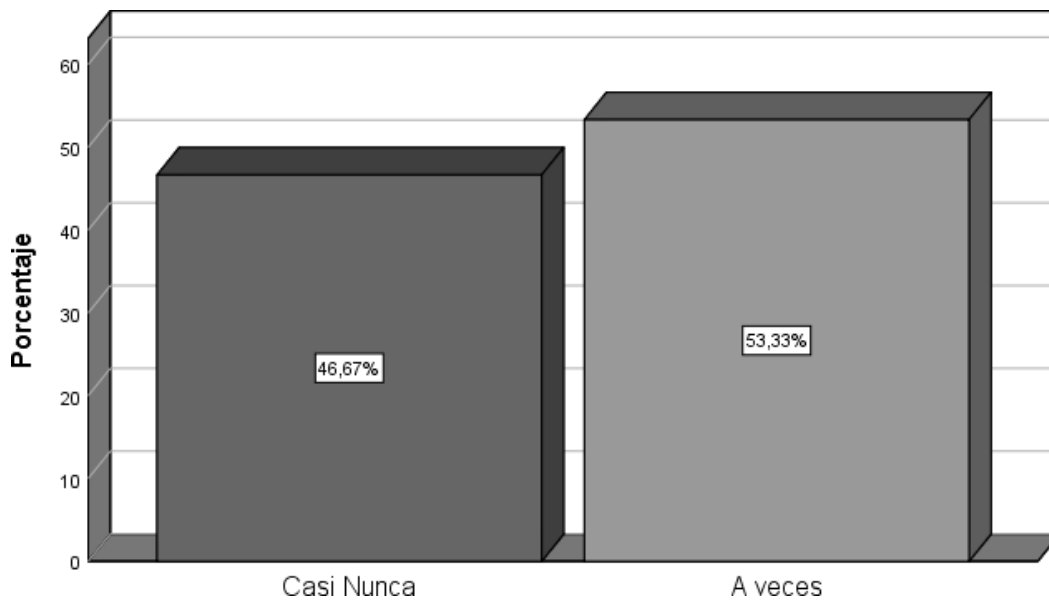
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	21	70,0	70,0
Casi siempre	9	30,0	30,0
Total	30	100,0	100,0

*Figura 2. Comportamiento de los consumidores*

Por intermedio de la tabla 9 y figura 2, se puede visualizar que del total de los consumidores encuestados contestaron a veces el 70% con una cantidad de 21 individuos, por otro lado, el 30% indican casi siempre con 9 consumidores. Por ende, obtuvo un resultado que la gran mayoría respondieron que se da a veces la importancia al comportamiento de los consumidores que este necesita para garantizarles un mejor servicio.

Tabla 10*Resultado descriptivo de factores culturales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi Nunca	14	46,7	46,7
A veces	16	53,3	53,3
Total	30	100,0	100,0

*Figura 3. Factores culturales*

:

En relación con la tabla 10 y figura 3, se observa que del total de individuos encuestados que fueron 30 consumidores, donde se muestra que 16 personas que pertenecen al 53.3% respondieron con una escala de a veces, además 14 sujetos respondieron un 46.7% con la escala de casi nunca. Observando los resultados se puede inferir que los factores culturales influyen solo a veces en las compras de las personas.

Tabla 11

Resultado descriptivo de factores sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi Nunca	13	43,3	43,3
A veces	17	56,7	56,7
Total	30	100,0	100,0

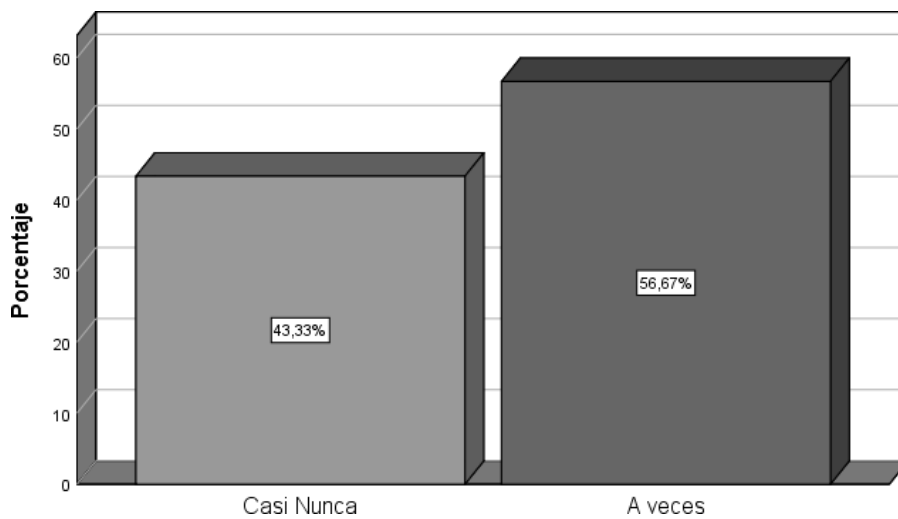
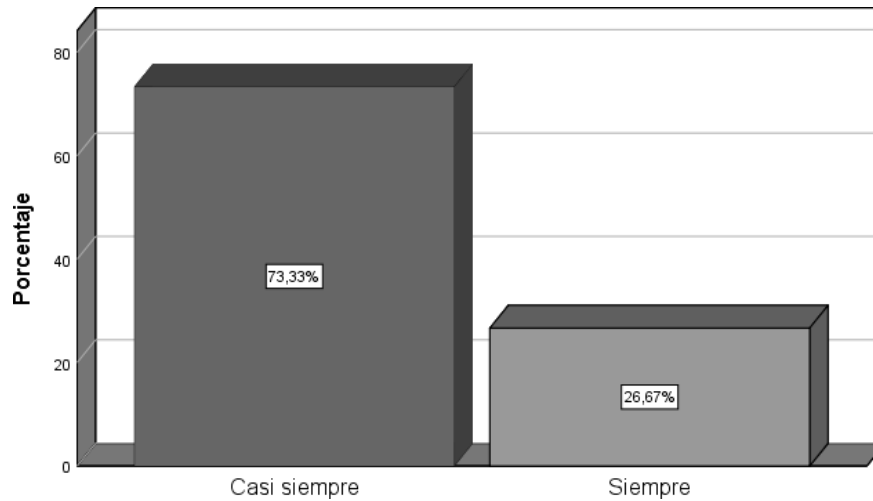


Figura 4. Factores sociales

En la tabla 11 y la figura 4, se muestra que el total de los clientes encuestados que fueron 30 personas, con respecto a los factores sociales respondieron que 17 clientes que engloba el 56.67% respondieron con a veces, del mismo modo 13 clientes con un 43.3% respondieron con el nivel casi nunca. Se puede concluir que la mayoría de clientes realizan su compra a veces teniendo en cuenta los factores sociales.

Tabla 12*Resultado descriptivo de factores personales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi siempre	22	73,3	73,3
Siempre	8	26,7	26,7
Total	30	100,0	100,0

*Figura 5. Factores personales*

En la tabla 12 y figura 5, se demuestra el total de clientes encuestados, que el 73.33% basado a 22 clientes con una escala de casi siempre, asimismo el 26.7% representados por 8 clientes dieron como respuesta a la escala de siempre. Según los resultados adquiridos se indica que casi siempre los clientes son influenciados por los factores personales.

Tabla 13

Resultado descriptivo de factores psicológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi siempre	17	56,7	56,7
Siempre	13	43,3	43,3
Total	30	100,0	100,0

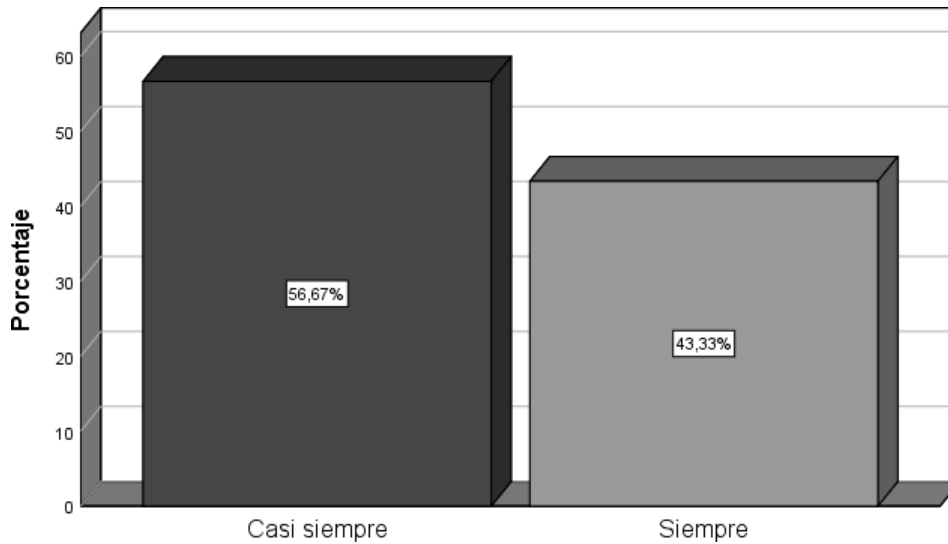


Figura 6. Factores psicológicos

Con respecto a la tabla 13 y figura 6, se muestra como resultado que los clientes encuestados respondieron casi siempre con 56.67% con 17 clientes, asimismo, un 43.33% indican siempre con una cantidad de 13 clientes. En conclusión, según los datos obtenidos indican que los factores psicológicos casi siempre influyen en el proceso de compra de un individuo.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Es de suma importancia saber que la información obtenida, presente un comportamiento de distribución normal, para cuando se emplee la herramienta estadística donde se relacionan las variables.

- H0: La distribución estadística de la muestra es normal
- H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

- Sig. P Valor ≥ 0.05 se acepta la H0
- Sig. P Valor < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 14

Prueba de normalidad del liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo transformacional	,295	30	,000	,764	30	,000
Comportamiento de los consumidores	,440	30	,000	,577	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según Romero (2016), refiere que las pruebas de bondad permiten comprobar que tipo de distribución siguen nuestros datos y, por tanto, que pruebas podemos llevar a cabo en el contraste estadístico.

En consecuencia, tal como se muestra en la tabla 14, se elaboró la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, se adquirió como resultados que el nivel de Sig. Es de 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual muestra que no existe una distribución normal de los datos de ambas variables, por ende, se pudo llevar a cabo la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Se colocó en verificación las hipótesis plasmadas al inicio de la investigación para que de esa manera afirmar si existe relación entre las variables. De tal modo de dio a conocer la tabla donde muestra el grado de relación entre las hipótesis planteadas, mencionada tabla faculto conocer en que rango se encuentra cada resultado que se adquirió al instante de procesar la información al SPSS V25.

El coeficiente por jerarquías de Rho Spearman según muestra la tabla 16, es sumamente importante dado que es la medida de correlación entre la hipótesis tanto general como específicas. Asimismo, se tendrá que considerar la existencia de datos. (ver anexo 4)

Prueba de Hipótesis general

- H0: No existe relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.
- H1: Existe relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta H0
- Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza H0

Tabla 15
Prueba de hipótesis general

		Liderazgo transformacional	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	1,000	,558**
	Comportamiento de los consumidores	,558**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	30	30
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	30	30

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

Una vez realizado la hipótesis general plasmada al comienzo del estudio se ha generado la investigación respectiva de los datos recaudados a través de la encuesta aplicada a los 30 clientes, esto se elaboró con el software SPSS.

Mediante la tabla 15, se evidencio que el valor de significancia (bilateral) es de 0.001, donde es mayor a $P < 0.05$. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de tal modo se puede observar que si existe relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores.

Por ende, existe el debido respaldo estadístico para aseverar la relación entre el liderazgo transformacional con el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, con una correlación de Rho Spearman= 0.558, donde se puede deducir que hay una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas:

- Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores culturales

H0: No existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

H1: Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

Tabla 16

Prueba de hipótesis del liderazgo y factores culturales

			Liderazgo transformacional	Factores culturales
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	1,000	,265
		Sig. (bilateral)	.	,157
		N	30	30
Rho de Spearman	Factores culturales	Coefficiente de correlación	,265	1,000
		Sig. (bilateral)	,157	.
		N	30	30

En la tabla 16, se puede evidenciar que el valor de significancia es de .157, se puede decir que es mayor a 0.05. por ende, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Por consiguiente, se prueba que no existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales.

Según lo ya mencionado en líneas anteriores no existe suficiente respaldo estadístico para afirmar que si existe relación entre liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021., adquiriendo un coeficiente de Rho Spearman equivalente a 0.265, donde se puede aseverar que existe una correlación positiva media.

- Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores sociales

H0: No existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

H1: Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

Tabla 17

Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores sociales

		Liderazgo transformacional	Factores sociales
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,430*
		N	,018
Factores sociales		Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,430*
		N	,018
			30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por medio de la tabla 17, se puede evidenciar que el valor de significancia (bilateral) es de 0.018, donde $P < 0.05$, se deduce según los resultados, que se rechaza la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, asimismo se observa que existió relación entre el liderazgo transformacional y los factores sociales.

Según el Rho Spearman es de 0.430, donde existe correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

- Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores personales

H0: No existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

H1: Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

Tabla 18*Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores personales*

			Liderazgo transformacional	Factores personales
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Rho de Spearman	Factores personales	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la tabla 18, se observa que el valor de sig. (bilateral) es de 0.000 por lo tanto se demuestra que es menor a 0.05. Por ende, fue rechazada la hipótesis H0 y se acepta la H1, por tal motivo, se puede inferir que existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales.

De acuerdo a lo mencionado existe el debido respaldo estadístico para asegurar que si existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, adquiriendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman equivalente a 0.655, donde se demuestra la existencia de correlación positiva considerable entre el liderazgo transformacional y los factores personales.

- Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores psicológicos

H0: No existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

H1: Existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

Tabla 19*Prueba de hipótesis del liderazgo transformacional y los factores psicológicos*

			Liderazgo transformacional	Factores psicológicos
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	30	30
	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	30	30

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

En la tabla 19, se verificó que el valor de significancia (bilateral) es de 0.008 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alternativa, donde se refleja que existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos.

Según el coeficiente de Rho Spearman es de 0.473, demostrando que hay una correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021.

V. DISCUSIÓN

El estudio evidencia los resultados que se alcanzaron del liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, ayuda a contrastar con los trabajos previos que se elaboró en la primera parte, donde se muestra de manera específica.

Mediante el objetivo general, analizar la relación entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021. Según el resultado de la tabla 15 donde se muestra un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.558, y donde se puede deducir que existe correlación positiva considerable entre liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores; además con un valor de significancia (bilateral) de 0.001, donde es mayor a $P < 0.05$. Por ende, se puede aseverar que partes del liderazgo transformacional tienen relación entre el comportamiento de los consumidores de organización Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.; datos que al momento de ser comparados con lo ya mencionado por Ganga, Villegas y Pedraja (2016), donde plantearon como objetivo delimitar el perfil del docente y el episodio positivo del liderazgo transformacional en la gestión por parte del docente de una organización educativa privada, quienes evidencian que tuvieron como resultados una correlación positiva muy fuerte de Rho Spearman 0.858, donde indican que existe relación entre el liderazgo transformacional y la relación en la gestión docente. Con estos resultados se afirma concurrentemente que el liderazgo transformacional si tiene relación con el comportamiento de los consumidores, porque se evidencia que existe correlación entre ambas variables asimismo un adecuado nivel de significancia, además “El liderazgo transformacional es el más óptimo para la organización porque es quien impulsa al cambio, innova y hace la mejora continua del grupo, siendo como base fundamental para afrontar nuevos retos” (Sardón, 2017, p. 10).

Como primer objetivo específico de la investigación, identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, dado los resultados obtenidos en la tabla 16, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.265, donde se puede deducir que existe una correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y los factores culturales, Además, con un valor de significancia de 0.157 entonces se puede decir que es mayor a $P < 0.05$. Datos que al ser comparados por Arroyo (2018), donde los resultados obtenidos fueron que, si existe correlación positiva considerable Rho Spearman de 0.834, con un nivel de sig. de 0.05, por lo que es aceptada la hipótesis alternativa, donde indico que el neuromarketing influye significativamente en el actuar de los consumidores de yogurt Laive. Dichos resultados se discrepan con ambos resultados dado que en la presente investigación no existe relación entre el liderazgo transformacional y los factores culturales, esto se debe a que según el análisis descriptivo expuesto en la tabla 10 y figura 3, muestra que un 46.7 casi nunca y un 53.3 indican que a veces los criterios culturales no contribuyen en el comportamiento de los consumidores, además, García y Gastulo (2018), mencionaron que el proceder de compras de las personas se ven influenciadas por los valores culturales que se relacionan con las necesidades emocionales, es decir las personas realizan sus compras en el ambiente social de sus culturas.

Como segundo objetivo específico de la investigación, identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores sociales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021. Se pudo encontrar en la tabla 17 que el valor de significancia es de 0.018, donde $P < 0.05$, Según el Rho Spearman es de 0.430, donde existe correlación positiva media entre ambas variables. Cuyos datos fueron comparados con Farías (2018), donde tuvo como objetivo comprender el comportamiento de los consumidores ecológicos, cuyos resultados fueron que si existe una correlación positiva considerable Rho Spearman de 0.75 por las variables y la intención de compra, lo que demuestra que existe efecto significativamente de 0.79 en las variables. Dado los resultados de ambos estudios se puede afirmar concordantemente que el liderazgo transformacional si tiene relación entre los factores sociales, Asimismo, Rozas (2016), sostiene que la Influencia de pequeños grupos en

el comportamiento de una persona y los que pertenecen a una persona, son llamados conjunto de membresía en antítesis, los grupos de referencia

Según el tercer objetivo específico de la investigación, identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores personales en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021. Tal como se muestra en la tabla 18 el valor de sig. es de 0.000 entonces se puede deducir que es menor a $P < 0.05$. obteniendo así una correlación de Rho Spearman equivalente a 0.655, donde se puede inferir que existe correlación positiva considerable entre las variables. Donde los datos fueron comparados con Lachira (2019), en su estudio titulado “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de Compra en el Mall Aventura y Real plaza de la ciudad de Trujillo” donde sus resultados fueron que si existe correlación positiva considerable entre ambas variables con Rho Spearman de 0.74. Observando los resultados de dichos estudios se puede aseverar coincidentemente que el liderazgo transformacional si presenta relación entre los factores personales, También, Ramya (2016), afirma que los factores personales radican en la Influencia en el comprador, conforme a su comportamiento involucra a la edad, ocupación, ingreso y estilo de vida que lleva este individuo, y cada uno de ellos es de vital consideración para que se ejecute la compra.

Finalmente, como cuarto objetivo, identificar la relación entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos en la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021. Según como indica la tabla 19 Según el coeficiente de Rho Spearman es de 0.473, donde existe una correlación positiva media, asimismo, valor de significancia equivale a 0.008 siendo menor a $P < 0.05$, frente a lo mencionado se puede inferir según los resultados que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, donde se refleja que existe relación entre ambas variables. Estos datos son corroborados por Lachira (2019), planteó como objetivo delimitar la relación de los diversos factores, que contribuyen en la determinación de la compra, los resultados fueron que existe correlación positiva considerable entre ambas variables con Rho Spearman de 0.74. En ese marco, bajo lo referido anteriormente y al examinar los resultados, se corrobora simultáneamente que entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos si existe relación. Además, Yatish y Zillur (2019), planteó que el

impulso por la responsabilidad ambiental, la espiritualidad y la efectividad percibida por el consumidor son los determinantes psicológicos clave de las determinaciones de compra sostenible de los usuarios; la promoción de un comportamiento de compra sostenible podría ayudar a reducir los efectos dañinos de las compras no planificadas sobre el medio ambiente y la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación y a los resultados que se obtuvieron en el desarrollo, se propone las siguientes conclusiones:

Primera. Según el objetivo general, se identificó que existe correlación positiva considerable entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, donde se puede evidenciar un nivel de significancia de 0.001 entre ambas variables y Rho Spearman de 0.558. Se concluye que el liderazgo transformacional se relaciona de manera considerable con el comportamiento de los consumidores; dado que busca contemplar los factores culturales, sociales; asimismo los factores personales y psicológicos; por otro lado, un buen liderazgo transformacional por parte de las autoridades de dicha empresa permite mejorar las buenas conductas por parte de los consumidores, de esa manera se obtendrá más rentabilidad económica y financiera.

Segunda. En base al primer objetivo específico, Se identificó que existe correlación positiva media con Rho Spearman de 0.265, y un nivel de significancia 0.157 entre el liderazgo transformacional y los factores culturales de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021; por lo tanto, si los factores culturales otorgado por la cultura, subcultura y la clase social de los consumidores, los clientes se sienten conforme y así se eleva la fidelización por parte de ellos con la compañía. Se concluye que el liderazgo transformacionalse relaciona de manera débil con los factores culturales.

Tercera. Se obtuvo un resultado que reconoce que existe correlación positiva media con Rhode Spearman 0.430 con un nivel de significancia 0.018 entre el liderazgo transformacional y los factores sociales de la empresa Soluciones Integrales JakoE.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021; por lo tanto, los factores sociales se descomponen en los grupos de referencia, familia, roles y estatutos, porque son fundamentales para que una persona adquiera un bien o servicio. En consecuencia, que el liderazgo transformacional se relaciona de manera favorable con los factores sociales.

Cuarta. Como tercer objetivo específico se logró reconocer que existe correlación positiva considerable con un Rho de Spearman de 0.655 con un nivel de significancia de 0.000 entre el liderazgo transformacional y los factores personales de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021; donde se desprende de la edad, estilo de vida y personalidad; donde cada uno de ellos es muy importante para el proceso de compra del consumidor. En consecuencia, el liderazgo transformacional se relaciona de buena manera con los factores personales.

Quinta. Se reconoció que existe correlación positiva media con Rho de Spearman de 0.473 con un nivel de significancia de 0.008 entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021; expresados por la motivación, percepción, creencias y actitudes. En consecuencia, el liderazgo transformacional se relaciona de forma débil con los factores psicológicos.

VII. RECOMENDACIONES

Para el estudio desarrollado se tomará en consideración variadas recomendaciones referente a los resultados alcanzados.

Primera. Se observó correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y el comportamiento de los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, se recomienda mantener un buen liderazgo en la atención al público, motivar, incentivar e inspirar a los colaboradores, cambiarles los ideales que no permite el buen desenvolvimiento hacia los clientes, finalmente que los consumidores perciban que los que le atienden permitan mejorar el nivel de sus compras de manera continua, teniendo en cuenta los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; para de esa manera poder satisfacer las diversas necesidades que puedan presentar los clientes y finalmente fidelizarlos.

Segunda. Se demostró que existe correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y los factores culturales de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, se sugiere que se debe dar más importancia a este factor porque facilitan conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a los grupos de humanos, teniendo en cuenta sus culturas, subculturas y clase social.

Tercera. Se halló que existe correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y los factores sociales de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, se sugestiona que se debe de considerar las características demográficas y estructuras sociales, que son grupos de referencia, familia, roles y estatutos, además es importante estos puntos dado que los consumidores tienen mucho en consideración para el adquirir productos y servicios.

Cuarta. Se evidenció que existe correlación positiva considerable entre el liderazgo transformacional y los factores personales de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, se recomienda tener en apreciación la edad, estilo de vida y la personalidad de los consumidores dado que es un factor que cambia de forma consciente en la mente del consumidor.

Quinta. Se halló que existe correlación positiva media entre el liderazgo transformacional y los factores psicológicos de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L., Lurigancho Chosica 2021, se sugiere implementar estrategias de imbursación de ventas teniendo en cuenta dichas características de compra del consumidor como la motivación, percepción, creencias y actitudes.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2019). Liderazgo transformacional y su relación con el compromiso organizacional en la Institución educativa Abelardo Gamarra de la ciudad de Trujillo. *Tesis para obtener el grado de maestro en administracion*, 46. Obtenido de <https://bit.ly/2loxMi8>
- Aguirre, G. (27 de Noviembre de 2018). Liderazgo empresarial. *El Peruano*, pág. 2. Obtenido de <https://bit.ly/32qQzRp>
- Alqatawenh, A. (2018). Transformational Leadership style and its relationship with change management. *Magazine business: theory and practice*, 17-24. Obtenido de <https://bit.ly/3kbhVkf>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigacion III: la poblacion de estudio. *Revista: Alergia Mexico*, 201-206. Obtenido de <https://bit.ly/3p9r1BT>
- Arriz, R. A. (18 de Noviembre de 2017). Liderazgo tranformacional. *Expreso*, pág. 1. Obtenido de <https://bit.ly/2ldUmtX>
- Arroyo, w. (2018). Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive en la provincia de Trujillo, 2017. *Escuela de posgrado Universidad César Vallejo.*, 10. Obtenido de <https://bit.ly/2Jl0o9Q>
- Baena, G. (2017). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: editorial: Patria. Obtenido de <https://bit.ly/35ddL7t>
- Barragán, J., & Terumáh, R. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el exito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 170. Obtenido de <https://bit.ly/35baFR9>
- Bolívar, J., & Gómez, L. y. (2019). Estudio correlacional entre los estilos de liderazgo y la evaluación de desempeño en el área administrativa de la sede Bogotá en una institucion de educacion superior. *Repositorio: ean.edu.pe.com*. Obtenido de <https://bit.ly/36kFpyl>
- Campoverde, M. (2018). Como las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor para evaluar la factibilidad de expansion de su negocio. *Utmach*, 5. Obtenido de <https://bit.ly/38qTM7i>
- Carrillo, A. (2015). Poblacion y muestra. *Universidad autonoma del estado de Mexico*. Obtenido de <https://bit.ly/3leBTMw>
- Cartillo, E., Marleny, M., Bernardo, J., & Reyes, C. y. (2019). Liderazgo y clima organizacional en trabajadores de establecimientos de salud de una microred de Perú. *Revista Cubana de salud pública*, 13. Obtenido de <https://bit.ly/3naz5Am>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2013). La encuesta como tecnica de investigacion. Elaboracion de cuestionario y tratamiento estadistico de los datos. *Core*. Obtenido de <https://bit.ly/3kd69pQ>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2013). La encuesta como tecnica de investigacion. Elaboracion de cuestionarios y tratamientos estadisticos de los datos. *Core*. Obtenido de <https://bit.ly/3kd69pQ>

- Cascaes, F., Goncalves, E., & Valdivia, B. (2015). Estimators of internal consistency in health research: The use of the alpha coefficient. *Scielo*. Obtenido de <https://bit.ly/2llkhji>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Academia. edu*. Obtenido de <https://bit.ly/32szrdW>
- Chavez, L. (2016). Liderazgo transformacional y gestión educativa en el nivel secundaria de la red N° 10, Comas, 2015. *Universidad Cesar Vallejo*, 7. Obtenido de <https://bit.ly/38s6YbN>
- Chimoy, G. (2016). Análisis del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Inka Farma del segmento B en la ciudad de Chiclayo. *Estudio*. Obtenido de <https://bit.ly/32sDmHy>
- Cienfuego, M., & Cienfuego, A. (2016). The quantitative and qualitative in research. Support for its teaching. *Revista: Scielo*. Obtenido de <https://bit.ly/334o3oW>
- Contreras, D., & Jiménez, L. (2016). Liderazgo y clima organizacional en un Colegio de Cundinamarca. Lineamientos básicos para su intervención en Bogotá. 48. Obtenido de <https://bit.ly/35d9mBI>
- Cordero, C. (2018). Liderazgo carismático y el compromiso de los trabajadores: un estudio de caso en una empresa municipal de Lima. *Tesis para obtener el grado de Maestría*, 16. Obtenido de <https://bit.ly/2lllLts>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Revista: Scielo*. Obtenido de <https://bit.ly/36nnzv3>
- Corona, J. (2016). Notes on Research Methods. *Magazine: Scielo*. Obtenido de <https://bit.ly/36nnzv3>
- Cortés, L. (13 de Julio de 2020). Desafíos del Liderazgo en tiempos de pandemia. *Noticias Uai*, pág. 1. Obtenido de <https://bit.ly/2le5t69>
- Cruz, Y., & Rodea, M. (2016). Liderazgo Transformacional como herramienta de la productividad de los empleados. *Trabajo de tesis*, 25-38. Obtenido de <https://bit.ly/3keiaeH>
- Díaz, C., Perera, G., Bacallao, J., Ramírez, H., & Alemañy, E. (2017). Social factors of the teenagers lifestyles in a family doctor's office of the Primary Health Attention. *Revista: Habanera de Ciencias Médicas*, 12-15. Obtenido de <https://bit.ly/38r09re>
- Eduardo, D. (2020). Liderazgo transformacional y equidad de género: el caso de estudiantes de posgrado. *Universidad & Empresa*, 3. Obtenido de <https://bit.ly/2GHUt0o>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de Investigación*, 6. Obtenido de <https://bit.ly/38DOyFt>
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. *Tesis para optar al grado de Magister en Marketing*, 58. Obtenido de <https://bit.ly/36lw7Cq>
- Fernández, F. (2017). Liderazgo y gestión de personas en la sociedad de conocimiento. *Universidad Politécnica de Madrid*, 22. Obtenido de <https://bit.ly/2lnkXVL>

- Flores, J., & Gómez, I. (2016). Apoyo organizacional percibido y Compromiso organizacional en una empresa privada de Lima. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <https://bit.ly/2U9fiF7>
- Flores, K., Huapaya, M., & Robles, D. (2016). Fortalecimiento institucional de una empresa, evaluación de desempeño corporativo y propuesta de mejoras para consecución de competencias nucleares. *Universidad Peruana de ciencias aplicadas*. Obtenido de <https://bit.ly/38saSSa>
- Ganga, F., Villegas, F., & Pedraja, L. y. (2016). Liderazgo transformacional y su incidencia en la gestión docente: el caso de un colegio en el norte de Chile. *Repositorio academico de la universidad de Chile*, 5-9. Obtenido de <https://bit.ly/3ldrRLH>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de: Licenciado en Administración de empresas*, 58. Obtenido de <https://bit.ly/32ul9Zf>
- González, N. (2016). Factores sociales y educativos asociados con la deserción del estudiantado de séptimo nivel del Liceo Francisco Amiguetti Herrera. *Revista: Electronicca Educare*, 17-23. Obtenido de <https://bit.ly/32re50x>
- Hernández, C. (2016). Workplace flexibility: End of permanent job? *Revista: Estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 18. Obtenido de <https://bit.ly/2lJvVf3>
- Hinojosa, E., & Quispe, A. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real plaza de la ciudad de Cusco. *Universidad Peruana Austral del Cusco.*, 35-42. Obtenido de <https://bit.ly/3n8oDJI>
- Kwon, E., & Jang, H. y.-K. (2019). Upscale hotel employees' surface acting: The roles of perceived individualized consideration and emotional intelligence. *Revista: Elsevier*, 19-77.
- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo. *Escuela de posgrado*, 91. Obtenido de <https://bit.ly/3kkR5Xi>
- Lezama, C. (5 de Julio de 2018). 84% de líderes empresariales creen que economía mejorará en próximos 12 meses. *Andina*. Obtenido de <https://bit.ly/3lfzCAz>
- López, B. (2018). Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales. *Universidad de Zaragoza*, 89-93. Obtenido de <https://bit.ly/36gy8Qw>
- Lopez, E., Hincapié, S., & Zuluaga, Y. (2017). Dimensiones del liderazgo transformacional y capacidad de aprendizaje organizacional en Pymes. *Revista: Espacios*, 26-34. Obtenido de <https://bit.ly/35eR82c>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Universitat Autònoma de Barcelona.*, 77. Obtenido de <https://bit.ly/3kmDkaB>
- Maldonado, C. (2018). Liderazgo transformacional y clima organizacional en la Dirección de Marketing de una universidad de Lima Norte, Los Olivos. *Universidad César Vallejo*, 95. Obtenido de <https://bit.ly/35ez4p4>
- Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Universidad: Redhecs*. Obtenido de <https://bit.ly/38r5cYL>

- Mendoza, M., & Ortiz, C. (2016). El liderazgo transformacional, Dimensiones e Impacto en la cultura organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económica: Investigacion y Reflexión*, 15-19. Obtenido de <https://bit.ly/38q1HSc>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamnetal para la gestion de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica: Vision de Futuro*, 1-20. Obtenido de <https://bit.ly/2lhrFfQ>
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento Del Consumidor En La Co-Creacion de valor y su relacion con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicacion a la universidad de Ibagué (Colombia). *Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 205. Obtenido de <https://bit.ly/35f9mkg>
- Murcia, M. (2017). The 4 dimensions of transformational leadership. *ascendo.blog*.
- Navarro, C. (2016). Consideraciones teóricas sobre el concepto de liderazgo y su aplicación en la investigacion educativa. *Revista: Educacion*, 8-12. Obtenido de <https://bit.ly/36kPmfn>
- Oit. (2016). Mejore su negocio: El recurso humano y la productividad. *Imensun: Inicie y mejore su negocio*, 75-89. Obtenido de <https://bit.ly/2UblJ9K>
- Ortiz, C., & Mendoza, M. (2016). Transformational leadership, Dimensions and impact in organizational Culture and Business Efficiency. *Facultad de ciencias economicas: Investiagación y Reflexion.*, 118-134. Obtenido de <https://bit.ly/38sVCVd>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Magazine: Scielo*, 228-233. Obtenido de <https://bit.ly/32teQGw>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Revista: Scielo*, 227-232. Obtenido de <https://bit.ly/32teQGw>
- Plancarte, P. (2017). Inclusion educativa y cultura inclusiva. *Revista: Nacional e internacional de educacion inclusiva*, 213-226. Obtenido de <https://bit.ly/2lpEd55>
- Plaza, P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2019). Investigation methodolog. *Colloquium*. Obtenido de <https://bit.ly/38Jgh7J>
- Plaza, P., Bermeo, C., & Morerira, M. (2019). Metodologia de la investigacion. *Colloquium*. Obtenido de <https://bit.ly/38Jgh7J>
- Porras, A. (2017). Tipos de muestreo. *Centrogeo*.
- Quispe, A., & Hinojosa, E. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de cusco. *Universidad peruana austral del cusco*, 89. Obtenido de <https://bit.ly/3n8oDJI>
- Rambalak, Y., & Govind, P. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Revista: Elsevier*, 122-128. Obtenido de <https://bit.ly/2JLZ5Un>
- Ramya, N. y. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *RsearchGate.*, 34. Obtenido de <https://bit.ly/2UcbJy9>
- Ramya, N., & Mohamed, A. (2016). Factors affectingn consumer buying behavior. *ResearchGate.*, 26. Obtenido de <https://bit.ly/2UcbJy9>
- Ramya, N., & Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *ResearchGate*, 29. Obtenido de <https://bit.ly/2UcbJy9>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Descriptive Statistics. *Magazine: Alergia Mexico*, 397-407. Obtenido de <https://bit.ly/3nbrJN3>

- Rodriguez, E., Pedraja, L., & Villegas, F. y. (2016). Liderazgo transformacional y su incidencia en la gestion docente: el caso de un colegio en el norte de chile. *Repositorio Academico de la Universidad de Chile*. Obtenido de <https://bit.ly/3ldrRLH>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificacion. *Revista: Redvet*. Obtenido de <https://bit.ly/2lszGPp>
- Romani, K. (2018). Metas academicas y nivel del logro de aprendizajes en las estudiantes de la opcion ocupacional de confeccion textil, del Cetpro "Carlos Cueto Fernandini" de Barranco, Ugel N^a 07. *Universidad nacional de educacion*. Obtenido de <https://bit.ly/35mAFJo>
- Romero Saldaña, M. (2016). Prueba de bondad de ahuste a una distribucion normal. *Revista: Enfermeria del trabajo*, 105-114.
- Rozas, I. (2016). Comportamiento Del Consumidor En La Empresa. *Universidad Andina del Cusco.*, 33-45. Obtenido de <https://bit.ly/3eRONhd>
- Sacavem, A., Martinez, L., Vieira, J., Abreu, A., & Johnson, S. (2017). Charismatic Leadership: A Study on Delivery Styles, Mood, and Performance. *Journal of Leadership Studies*, 21.38. Obtenido de <https://bit.ly/3lnU8PN>
- Sánchez, J., & Sánchez, J. (2016). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Revista: Dyna*. Obtenido de <https://bit.ly/35pfnLw>
- Sánchez, L. (2018). el liderazgo tranformacional en enfermeria. *trabajo de fin de grado*, 8. Obtenido de <https://bit.ly/2GWb94w>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las Tic. *Business Marketing School*, 18. Obtenido de <https://bit.ly/3lp0uyh>
- Sardon, D. (2017). Liderazgo transformacional y gestion escolar en instituciones educativas. *Revist Investigacion Altoandina*, 10. Obtenido de <https://bit.ly/2UICekx>
- Sayyadi, M., & Proviter, M. (2017). Transformational Leadership: Building an Effective Culture to Manage Organisational Knowledge. *The Journal Of Values-Bases Leadership*, 89. Obtenido de <https://bit.ly/36rVLpl>
- School, B. (2020). ¿Qué es el liderazgo transformacional y como desarrollarlo dentro de tu empresa. *Eae Business School*, 12. Obtenido de <https://bit.ly/2GT9WuF>
- School, E. B. (2020). *Blog*. Obtenido de <https://bit.ly/2GT9WuF>
- Taype, M. (2016). Lagemention del liderazgo en el contexto internacional actual. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://bit.ly/36tj81B>
- Torres, P. (2019). Relacion entre clima laboral y liderazgo transformacional en las gerencias de servicios financieros y creditos y cobranzas de la empresa Banco Azteca del Peru S.A. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Upc)*. Obtenido de <https://bit.ly/2UljxO8>
- Unesco. (2016). *La igualdad de género en el liderazgo y la toma decisiones*. El Caribe: Unesco. Obtenido de <https://bit.ly/3p9H6aF>
- Valdiviezo, S. (2018). Liderazgo transformacional de los docentes y calidad educativa, de la unidad "Simón Bolívar" de Puerto Bolívar - Ecuador, 2018. *Revista: Ciencia y Educacion*. Obtenido de <https://bit.ly/2ln51Ct>

- Villasís, M., & Miranda, M. (2016). The research protocol IV: study variables. *Magazine Alergia Mexico*, 303-310. Obtenido de <https://bit.ly/396U57H>
- White, S. K. (2 de Marzo de 2018). Liderazgo transformacional: un modelo para motivar la innovacion. *Cio Perú*, pág. 1. Obtenido de <https://bit.ly/2U96yPn>
- Yatish, J., & Zillur, R. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Revista: Elsevier*, 235-243. Obtenido de <https://bit.ly/3eDXqf6>
- Zuluaga, Y., Hicapié, S., & Lopez, E. (2017). Dimensions of transformational leadership and organizational learning capability in Smes. *Revista: Espacios.*, 35. Obtenido de <https://bit.ly/35eAUX0>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 20

Matriz de Operacionalización de la variable Liderazgo transformacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1: El liderazgo transformacional	Según Sardón (2017) El liderazgo transformacional es el más óptimo para la organización porque es quien impulsa al cambio, innova y hace la mejora continua del grupo, siendo como base fundamental para afrontar nuevos retos. (p.10)	La medición de la variable El liderazgo transformacional se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario empleando la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 18 ítems el cual está dirigido a todos los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.	Consideración Individualizada	Trato de personal	1,2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Casi siempre (4) Siempre
				Apoyo percibido	3,4	
				Flexibilidad laboral	5,6	
			Inspiran	Institucionalidad	7,8	
				Culturas inclusivas	9,10	
				Políticas inclusivas	11,12	
			Carismático	Autoestima	13,14	
				Responsabilidad	15,16	
				Metas compartidas	17,18	

Tabla 21*Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento de los consumidores*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V2: Comportamiento de los consumidores	Según Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. (p.6)	La medición de la variable comportamiento de los consumidores se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario empleando la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 24 ítems el cual está dirigido a todos los consumidores de la empresa Soluciones Integrales Jako E.I.R.L.	Factores culturales	Cultura	1,2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Subcultura	3,4	
				Clase social	5,6	
			Factores sociales	Grupos de referencia	7,8 9,10	
				Familia	11,12	
				Roles y estatutos	13,14	
			Factores personales	Edad	15	
				Estilo de vida	16, 17	
				Personalidad	18	
				Motivación	19, 20	
Factores psicológicos	Percepción	21, 22				
	Creencias y actitudes	23,24				

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Toribio Jara Sheyla Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Liderazgo transformacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Toribio Jara Sheyla Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento de los consumidores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

86%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Toribio Jara Sheyla Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Liderazgo transformacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

reformular las preguntas: 5, 6, 8, 18 muy general, debe de ser más genérica; pregunta 9 debe de ser única;

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80

Ate, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Toribio Jara Sheyla Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento de los consumidores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: 01, 4, 5, 6, 8, 12, muy general debe de ser concreta; 7, 11, doble debe de ser única; 13 y 14 se repiten;

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80

Ate, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N°

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **TORIBIO JARA SHEYLA IVONNE,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto Informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **TORIBIO JARA SHEYLA IVONNE,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

CUESTIONARIO SOBRE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

Nos dirigimos a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, el presente cuestionario que será aplicado para realizar un trabajo de investigación de la escuela de administración en la Universidad César Vallejo.

NOTA: Lea detenidamente cada ítem. Solo tendrá que marcar una "X" dentro del cuadrado de la respuesta que haya elegido.

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿La empresa Jako le brinda una atención optima?					
2. ¿Percibe usted que la empresa capacita al colaborador para atenderle adecuadamente?					
3. ¿Cree que las necesidades del cliente se deben de tratar de forma individual?					
4. ¿Es asistido correctamente durante todo el proceso de compra?					
5. ¿Considera ud. que la empresa Jako tiene consideraciones flexibles con sus clientes?					
6. ¿Ud. cree que la empresa brinda flexibilidad en los horarios para atender a su solicitud?					
7. ¿Se siente cómodo o identificado con el servicio que le ofrece la empresa?					
8. ¿El colaborador que le brinda apoyo en sus pedidos, se encuentran debidamente representado por la empresa?					
9. ¿Usted cree que en la empresa Jako hay distinción de edad, genero, religión al momento de atenderle?					
10. ¿Considera que el trato brindado por parte de la empresa es igual para todos?					
11. ¿En la empresa Jako usted cree que es considerado como un buen cliente?					
12. ¿La empresa Jako realiza que usted tenga confianza en el proceso de su compra?					
13. ¿Cree que los clientes de Jako son los más destacados del mercado?					
14. ¿Los colaboradores hace que los consumidores se sientan importante para la empresa Jako?					
15. ¿La empresa Jako es responsable al momento de entregar los pedidos solicitados?					

16. ¿Considera usted que la empresa Jako le ofrece productos que satisfacen sus necesidades?					
17. ¿cree usted que Jako, considera importante tener un objetivo claro en lo que se hace?					
18. ¿Para usted la empresa se encuentra debidamente organizada en el proceso de venta?					

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Nos dirigimos a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, el presente cuestionario que será aplicado para realizar un trabajo de investigación de la escuela de administración en la Universidad César Vallejo.

NOTA: Lea detenidamente cada ítem. Solo tendrá que marcar una "X" dentro del cuadrado de la respuesta que haya elegido.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera que al momento de adquirir un producto o servicio influye en todo momento su cultura?					
2. ¿Usted realiza sus compras de acuerdo a sus creencias o religión?					
3. ¿Piensa que, el adquirir un bien o servicio dependerá mucho de la región de su procedencia?					
4. ¿Las creencias que pueda existir en la mente del consumidor, define su compra en todo momento?					
5. ¿Cree que la clase social es un indicador al momento de hacer una compra?					
6. ¿La clase social a la que pertenece influye en su decisión de compra en la empresa Jako?					
7. ¿Realiza sus compras por opiniones de amistades y/o familia?					
8. ¿Usted se deja influenciar por los ideales de su círculo de amistades para realizar una compra?					
9. ¿Cree que La familia es un factor influyente para usted en la adquisición de un bien o servicio?					
10. ¿La admiración hacia a algún integrante de la familia, influye en tomar una decisión de compra?					
11. ¿Generalmente usted basa su decisión final de compra en Jako en aspectos de precio y calidad?					
12. ¿El estatus que pueda adquirir una persona, determina el comportamiento de consumir?					
13. ¿En estos tiempos usted cree que la edad predomina en el actuar de una persona, al momento de adquirir algo?					
14. ¿Considera que la edad de un individuo determina para la toma de decisión de compra?					
15. ¿Sus compras responden a su estilo de vida?					
16. ¿Cree que su ocupación laboral, influye en su decisión de compra?					
17. ¿Cree que la empresa le otorga productos de acuerdo a lo que requiere su personalidad?					
18. ¿Usted adquiere de forma frecuente bien o servicio de la empresa?					

19. ¿El proceso de venta que aplica la empresa, le motiva a comprar más?					
20. ¿La imagen de la empresa o el nombre le impulsa a consumir más?					
21. ¿Usted percibe que hay relación entre el servicio que se brinda con el nombre de la empresa?					
22. ¿Según su perspectiva, el servicio que brinda la empresa Jako, cumple con sus expectativas?					
23. ¿Al realizar la compra, usted percibe buenas actitudes hacia su persona?					
24. ¿Después de adquirir un bien o servicio, recomienda a otros consumir en la empresa Jako?					

59	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES																								
60	Variable																								
61	Dimensionar	Factores culturales						Factores sociales						Factores personales						Factores psicológicos					
62	Indicador	Cultura		Subcultura		Clase social		Grupos de referencia		Familia		Roles y estatutos		Edad		Estilo de vida		Personalidad		Motivación		Percepción		Creencias y actitudes	
63	Preguntar	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
64	1	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	2	3	3	3	3	1	1	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	5	3	2	3	2	4	3	2	1	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
69	6	3	1	3	2	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
70	7	2	1	2	2	4	1	2	1	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
71	8	2	1	2	2	4	1	1	1	1	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
72	9	2	1	2	2	3	1	1	1	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
73	10	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
74	11	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5
75	12	1	2	2	3	4	3	2	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
76	13	1	2	2	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
77	14	1	2	2	3	4	3	1	1	1	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5
78	15	1	2	2	2	4	3	1	1	1	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5
79	16	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5
80	17	3	1	3	2	4	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5
81	18	3	1	3	2	3	1	2	1	1	2	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5
82	19	3	1	3	2	4	1	1	1	1	2	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5
83	20	3	1	3	3	3	1	2	1	1	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4
84	21	3	1	3	3	4	1	2	1	1	2	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4
85	22	2	1	3	3	3	1	2	1	1	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4
86	23	2	2	3	3	3	3	2	1	1	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4
87	24	2	2	3	3	4	3	1	1	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4
88	25	1	2	3	3	4	3	1	1	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4
89	26	1	3	3	3	4	1	1	1	1	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
90	27	1	1	3	2	4	1	1	1	1	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
91	28	3	2	3	2	4	3	1	1	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
92	29	3	1	2	2	4	1	1	1	3	2	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4
93	30	1	2	2	2	4	3	1	1	3	2	3	5	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4

ANEXO 6: Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 22

Coeficiente de confiabilidad

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach > 0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 7: Coeficiente de correlación

Tabla 23

Coeficiente de correlación por jerarquías de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.25 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)