

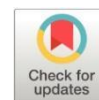


Los estilos de liderazgo en las Pymes de la zona 3, análisis post COVID

Leadership styles in SMEs in zone 3, post analysis COVID

- ¹ Edwin Eduardo Ninasunta Morocho  <https://orcid.org/0000-0002-4271-690X>
Programa de titulación de Ingeniero/a de Organización de Empresas, Universidad técnica de Ambato, Facultad de Administración de Empresas
eninasunta6768@uta.edu.ec
- ² Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha  <https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>
Universidad técnica de Ambato, Facultad de Administración de Empresas
jacquelinehurtado@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 06/03/2022

Revisado: 19/04/2022

Aceptado: 27/05/2022

Publicado: 05/07/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i3.2185>

Cítese: Ninasunta Morocho, E. E., & Hurtado Yugcha, J. del P. (2022). Los estilos de liderazgo en las Pymes de la zona 3, análisis post COVID. *Visionario Digital*, 6(3), 57-78. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i3.2185>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: Pymes,
clima
organizacional,
liderazgo,
pandemia,
Metadatos.

Keywords:

SMEs,
organizational
climate,
leadership,
pandemic,
Metadata.

Resumen

La adopción de nuevas medidas Post COVID es fundamental para desarrollar estrategias con las cuales se reactive la economía de las empresas de bienes y servicios que están compuestas por la zona 3 de Ecuador. **Objetivo:** Analizar de qué manera los estilos de liderazgo de los empresarios incide en el proceso Post COVID de las PYMES zona 3. **Metodología:** este tipo de investigación se desarrollara empleado la metodología descriptiva de la información, así como la adopción de los métodos de investigación bibliográfica para profundizar en el marco teórico, se obtuvo la muestra compuesta por 384 empresas de una población de 243651 instituciones, para lo cual se estableció el respectivo contacto vía correo electrónico con miembros activos de estas organizaciones para obtener datos que proporcionen validez a la información obtenida, esta a su vez fueron validadas por el coeficiente llamado Alpha de Cronbach. **Resultados:** el 50% de los gerentes de las Pymes de la zona 3 afirman que las jornadas de capacitación son una de las mejores herramientas para mejorar el funcionamiento de la empresa, existen un 70% de las empresas que desconocen el funcionamiento de los metadatos dentro de las actividades comerciales de la empresa. **Conclusión:** un buen líder es capaz de modificar el clima organizacional con el fin de aprovechar al máximo las capacidades de cada miembro de un equipo de trabajo.

Abstract

The adoption of new Post COVID measures are essential to develop strategies with which the economy of goods and services companies that are made up of zone three of Ecuador is reactivated. **Objective:** To analyze how the leadership styles of entrepreneurs affect the post-COVID process of SMEs in zone three. **Methodology:** This type of research will be conducted using the descriptive methodology of the information, as well as the adoption of research methods. Bibliography to deepen the theoretical framework, the sample composed of 384 companies from a population of 243,651 institutions was obtained, for which the respective contact was established via email with active members of these organizations to obtain data that provide validity to the information obtained this in turn were valid for the coefficient called Cronbach's Alpha. **Results:** 50% of the managers of the SMEs in zone three affirm that the training sessions are one of the best tools to improve the

operation of the company, there are 70% of the companies that are unaware of the operation of metadata within of the business activities of the company. **Conclusion:** a good leader can modify the organizational climate to maximize the capabilities of each member of a work team.

Introducción

La pandemia producida por el coronavirus trajo consigo una recesión que afectó a la mayoría de las industrias ecuatorianas, esto se debe a las medidas adoptadas por el ministerio de salud para evitar un colapso del sistema de hospitales que posee el país, por tanto, varias empresas empezaron a laborar virtualmente para evitar la propagación del virus, estas acciones son producto de las decisiones tomadas por parte de un líder de cada empresa, así pues, se tiene que estos líderes poseen habilidades para transmitir sus mensajes a sus equipos de trabajo y cumplir una meta propuesta, para ello es necesario determinar los diferentes tipos de liderazgo que son aplicables al mundo empresarial. Estos estilos de liderazgo van de la mano con el carácter del líder de la empresa ya que es quien busca alcanzar el cumplimiento de un objetivo, por tanto, el líder debe afrontar esta época de crisis y adoptar medidas para aprovechar toda la capacidad de la empresa e innovarla y adaptarse al cambio.

Marco teórico

Variable Independiente: Estilos de Liderazgo

Liderazgo: analiza que son un grupo de habilidades direccionadas hacia conducir y acompañar a un grupo limitado de seres humanos, el impacto que esta persona causa en sus respectivos equipos de trabajo debe ser positivo ya que el fin principal es el de motivar a cada miembro para que ellos puedan proveer a la empresa lo mejor de sí mismos, confirma que, un líder es un agente transformacional debido a que debe conocer todos los detalles positivos y negativos cada miembro de una organización y coordinarlos con fin de obtener lo mejor cada uno para alcanzar los objetivos y metas que posee cada institución pública o privada las principales características que posee cualquier líder se detallan a continuación.

- Confianza
- Compromiso
- Adaptación al cambio
- Organización
- Ser un referente

- Carácter

Estilos de Liderazgo empresarial

Liderazgo autoritario: para el autor UNED (2021) afirma que, se define como aquel tipo de liderazgo unidireccional, en decir, su característica principal se da porque el líder se gobierna a sí mismo, debido a que a que el jefe es el único que manda y, por ende, elimina a todas las formas de pensamiento que le lleven la contraria, por tanto, no existe libertad de creatividad, comunicación, emplea el conflicto para beneficiar a sus acciones para alcanzar un objetivo.

Liderazgo Laissez Faire: según el autor Villaseca (2016) establece que, el tipo de liderazgo compuesto por el vocablo de origen francés Laissez Faire que traducido al español significa dejar hacer, su método de ejecución se basa en conceder a los empleados de una empresa la libertad operativa, es decir que las acciones del líder solo se limitan a conceder soporte, este estilo de liderazgo el jefe debe ser neutral y sobre todo respaldar y acompañar a cada una de las acciones que requieren supervisión los empleados de cualquier institución.

Liderazgo estratégico: según considera el autor García (2016) confirma que, se manifiesta como la capacidad de generar planes de acción en los cuales se anticipen hacia determinadas acciones o momentos que puede experimentar cualquier empresa, el mencionado estilo de liderazgo se caracteriza por ser de naturaleza dinámica y sobre todo por poseer un alto nivel de compromiso con el trabajo que trae consigo el diseño, implementación y monitoreo de cualquier decisión implementada en el funcionamiento de cualquier departamento estratégico de cualquier institución.

Liderazgo transformacional: el autor Hernández (2017) afirma que el liderazgo transformacional se caracteriza transformar personas y empresas aplicando a la ética y varios sentimientos de correspondencia y de pertenencia de los empleados de una empresa con el fin principal de influir en cada uno de los miembros de la organización positivamente para alcanzar metas que superen las metas de la empresa, este tipo de líder desempeña varias funciones como la de preocuparse por todas las tareas y sobre todo por el bienestar de cada miembro de una empresa para ello, es necesario aplicar sentimientos como la empatía, confianza, respeto y por supuesto mucha asesoría para desarrollar el 100% de sus habilidades.

Liderazgo transaccional: según aporta el autor Luna (2018) afirma que, se considera aquella asesoría y supervisión permanente que posee una empresa sobre los colaboradores internos, los cuales poseen premios o castigos para alcanzar un determinado objetivo, para ello es necesario adoptar varias normas y políticas, las cuales fueron sometidas a evaluación por las características que este tipo de líderes poseen, las cuales son: capacidad

de reacción, la facilidad para resolver conflictos internos y externos, Facilidad de palabra, equitativo, razonador y capacidad para motivar.

Liderazgo estilo entrenador: según el criterio proporcionado por el autor González (2017) analiza que, también se lo conoce en el idioma inglés como *Coaching Leadership Skill*, este estilo de liderazgo se caracteriza por apoyar y desafiar al equipo de trabajo para conseguir objetivos ya sea en lo individual o colectivo, en este estilo, los líderes asumen el rol de entrenadores proporcionando las indicaciones necesarias para fomentar la innovación en los procesos de producción o administrativos para así desarrollar una serie de cambios que fomenten a largo plazo la adopción de medidas que permitan corregir y mejorar cada proceso que posee una empresa.

Relaciones interpersonales: para el criterio del autor Chiavenato (2017) analiza que, el tipo de comunicación que más emplean los líderes para dirigirse a su equipo de trabajo, este tipo de comunicación es el resultado directo entre la interacción que se producen entre dos o más personas miembros de una sociedad, las cuales comparten varias características socio demográficas que las diferencian de otras, este tipo de interacciones puede darse cuando los seres humanos actúan de manera directa o indirecta dentro del proceso de comunicación, este tipo de relación surge cuando un ser humano interactúa con sus amigos, familiares, pareja sentimental o conocidos.

Clima organizacional: según detalla el autor Jones (2017) hace énfasis en, el debido uso de las herramientas para modificar este tipo de factores con el fin de que los líderes puedan estimular el comportamiento de cada miembro de la empresa, el fin de mejorar el clima organizacional es el de impulsar la innovación en la empresa, por tanto varias empresas decidieron implementar herramientas para medir el nivel de innovación alcanzado por adoptar ciertas posturas que mejoren el ambiente organizacional, las herramientas que pueden ser empleadas para este fin son indicadores que ayudan a medir el impacto del proceso de innovación en los procesos empresariales.

Pequeñas y medianas empresas (Pymes): según detalla el aporte del autor Liker (2019) & Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021) afirma que, son abreviaciones para referirse a las pequeñas y medianas empresas, este tipo de instituciones se caracterizan por desarrollar cualquier tipo de actividad económica, son clasificados en base varios parámetros como por ejemplo: número de empleados, cantidad de ventas, entre otros, así pues, en Ecuador se considera que una micro empresa aquella que sus ventas anuales son menores o iguales a 100000 Dólares americanos y dispone de un capital humano compuesto entre 1 a 9 obreros, las empresas pequeñas son aquellas que están compuestas por 10 a 49 empleados y sus ventas no deben superar el millón de Dólares, se reconoce que existen empresas medianas tipo A y B, las cuales se diferencian por los montos de ventas anuales, para el caso de la empresa mediana tipo no debe superar los 2 millones de dólares en ventas y debe poseer menos de 100 empleados, para el caso

de las empresas medias tipo B, estas instituciones no deben superar los 5 millones en ventas anuales y deben contar con una cantidad de empleados entre 100 a 199, finalmente, para las empresas grandes, se establece que son aquellas que sus ventas sobrepasan los 5 millones de dólares y poseen un capital humano a partir de los 200 empleados.

Gestión del capital de trabajo en las Pymes: Según detalla Luz (2018) considera a la cantidad de dinero mínima que requiere una empresa para seguir funcionando, esta cantidad de dinero sirve para cubrir varios aspectos como: sueldos de los empleados, pagos a proveedores, adquirir materia prima, pago de servicios básicos entre otros, las pymes debido a su naturaleza deben cubrir este tipo de detalles con el fin garantizar su supervivencia y por tanto realizan controles más exactos sobre todos los montos que deben cubrir para seguir funcionando, decir que un monitoreo generara que se maneje eficientemente el capital y se mantengan la operatividad de las empresas.

Gestión del conocimiento: según el conocimiento proporcionado por los autores Wheelen & Hunger (2016) consideran que, este proceso adoptado por las empresas cuyo objetivo principal es el de identificar, analizar y tabular todas las fuentes de conocimiento con el fin de poder conservarlo y mejorarlo y poder transferirlo hacia los miembros de la institución este proceso se lo realiza con el fin alcanzar las metas ya se puede buscar procesos para mejorar la ingeniería de procesos empleando cualquiera de los siguientes tipos de transmisión de conocimiento que son:

1. De Tácito a Tácito
2. De tácito a explícito
3. De explícito a explícito
4. De explícito a tácito

Gestión empresarial: para el autor Stanton (2017) analiza que, se refiere al número finito medidas y estrategias redituables que requiere una empresa para incrementar, mejorar o eliminar procesos innecesarios con el fin exclusivo de incrementar la productividad y la competitividad y sobre todo reducir costes en gastos administrativos y operacionales así como el empleo de los canales de distribución de los bienes y servicios para de esta forma, crear factores que los separe de la competencia, esta labor es llevada a campo por el director, gerente o consultores internos o externos de los cuales dispone una organización,

Capital intelectual: para el autor Shaw (2018) concuerda que, se detallan que este tipo de recurso cuando es utilizado para la creación de valor de la empresa, debido a que es la suma entre todo los recursos intangibles que posee la empresa, que tienen un alto costo en adquirirlos pero que a futuro generaran valor debido a que sus coste de implementación requieren de la inversión de altas sumas de dinero para innovar ciertas áreas que requieren este tipo de conocimiento, lo más empleados por las empresas son, la adquisición de licencias o patentes, capital humano, franquicias entre otros.

Innovación: según el autor Roderick (2021) considera que, este tipo de procesos se asocia directamente con el mejoramiento de proceso ya existente adoptando ciertas opciones para reestructurar un proceso ya sea en el ámbito administrativo, productivo o comercial con el propósito de poder desarrollar nuevos productos que busquen atraer a nuevos clientes para ello, es necesario saber identificar aquellas ideas que se consideran útiles y esenciales para cada empresa.

Pandemia COVID: Maldonado (2021) afirma que, es una catástrofe sanitaria y económica que es producida por el virus conocido por el virus conocidos como Covid-19 se caracteriza por funcionar como una gripe la cual no dispone de una vacuna o tratamiento certificado para todo el mundo para que ayude a evitar los efectos secundarios de ese virus que se transmite con gran facilidad por vía aérea, esta crisis sanitaria afecto a todos por la rapidez con la que se esparcía por todo el mundo con gran facilidad, la cual colapso por varias semanas los centros de salud de cada país ya sea primermundista o tercermundista, siendo la población con más riesgo aquellas personas que pertenecen a la tercera edad, debido a que presentaban alguna enfermedad que reducía las defensas que poseía su sistema inmunológico.

Post Pandemia COVID: Maldonado (2021) analiza que, una vez aplicadas las vacunas de refuerzo voluntarias a toda la población, se empezará a eliminar restricciones como el aforo que poseen ciertos locales como: los mercados, discotecas, restaurantes, cines, centros de atención públicos y privados etc., para ello, es necesario adoptar un plan de reactivación económica, en el cual se busca dinamizar la economía de sectores como el turístico, la reducción del Impuesto al valor agregado (IVA) en ciertas fechas de gran concurrencia como lo son ciertos feriados a nivel nacional en Ecuador, también se crearán varias ferias para fomentar el consumo de producto nacional con los alcaldes de las ciudades más importantes del país.

Reactivación Económica: Mochón & Beker (2018) analizan que es un fenómeno económico natural en el cual las economías de ciertos lugares tienden a experimentar recuperación sostenida después de una caída en el número de ingresos de cualquier empresa, este proceso se lo puede apreciar visualmente por medio de la adquisición de más bienes y servicios que los que fueron consumidos antes de iniciar una crisis económica.

Marketing Digital: Pacheco (2022) detalla que, este tipo de marketing se caracteriza por utilizar todas las herramientas del marketing tradicional y emplearles en medios digitales, siendo las herramientas empleadas para conseguir este proceso las siguientes: Reconocimiento de marca, dar a conocer algo nuevo, comunicación con la audiencia, generación de prospectos, ventas y fidelización de clientes, para medir el impacto de estas herramientas es necesario emplear indicadores para medir el rendimiento (KPI), los cuales permiten recopilar la información necesaria para elaborar tablas de distribución de

frecuencia que facilite la toma de decisiones y su impacto dentro del volumen de ventas de la empresa.

Comercio Electrónico: según Moreno (2018) analiza que, se considera comercio electrónico a todos los medios intangibles empleados para vender productos o servicios, estos medios pueden ser; redes sociales, páginas web, aplicaciones para celulares, *Landing page*, etc., ya que, en los mencionados sitios electrónicos se puede exhibir los características que posee un producto al comprador, ya que estos sitios poseen mercados digitales que les facilita la elección de la cantidad, precio, método de pago, medio de envío, entre otros, además de las funcionalidades mencionadas anteriormente, cabe recalcar que también se puede publicitar y ofrecer servicios adicionales para incrementar el nivel de satisfacción que posee cada cliente.

Navegadores Web: Portero (2017) aporta que, considera que son los medios intangibles en los cuales el usuario puede comunicarse con los servidores en los cuales esta almacenada una página web y acceder a todo el contenido que ofrecen, para ello es necesario contar con un dispositivo móvil o fijo los cuales pueden ser: computadores de escritorio, portátiles, celulares o tabletas electrónicas, las cuales deben contar con acceso a internet para ello es necesario acceder al internet por medio de una conexión estable en la cual se puedan ejecutar sin problemas navegadores como: Google Chrome, Microsoft Edge, Safari etc.

Mercados digitales: según los autores Pyzdek & Keller (2013) afirman que, son todos los sitios digitales utilizados por las empresas para realizar comercio electrónico con los clientes, este tipo de empresas no venden en si ningún producto, más bien se encarga de proporcionar todas las funciones que poseen estos mercados para garantizar la satisfacción del cliente con la empresa que ofrece este tipo de productos o bienes, en la actualidad varias empresas ofrecen mercados digitales sin costos alguno, el único inconveniente es el poco o nulo posicionamiento que poseen este tipo de empresas en los motores de búsqueda.

Algoritmos de búsqueda: Quick (2017) considera que, son todas las cadenas de código que conceden instrucciones a los motores de búsqueda de cualquier programa informático, para de esta forma poder seleccionar la información que podrá visualizar un usuario realiza una búsqueda, ya sea por el internet, o por cualquier programa que posee dicha funcionalidad, por ejemplo, cuando un cajero busca el historial de compras de un cliente solo con digitar el número de cedula de identidad en el buscador de una base de datos, en los navegadores se utilizan algoritmos similares, el único detalles es que la gran mayoría de estas herramientas almacena los datos y posteriormente los comercializa con las empresas que ofrecen bienes y servicios de cualquier localidad.

Metadatos: De acuerdo con el criterio del autor Samaniego (2021) expone que, los metadatos son datos que describen a otros datos, este tipo de información se caracteriza por poseer una estructura bien definida en la cual el usuario puede identificar a las entidades, claves principales, secundarias y atributos que conforman una base de datos, estos factores influyen en la clasificación de este tipo de información, esto se debe a que se puede aplicar una cantidad de criterios con el fin de obtener la información con mayor utilidad dentro de cualquier institución.

Liderazgo en tiempos Post COVID : Roderick (2021) establece que, el cese temporal de las actividades presenciales fue un efecto directo de las consecuencias provocadas por el coronavirus, el trabajo a distancia se convirtió en la herramienta de más utilidad en aquellas empresas que podían disponer del teletrabajo para sus actividades, por tanto, los líderes de cada institución necesitaba capacitarse y determinar todos los factores para proponer medidas con las cuales se precautele la salud del personal, en otras palabras, fue necesario abandonar estilos de liderazgo más tradicionales y emplear medios más actuales para gerenciar una empresa, debido al virus, fue necesario anteponer el criterio del personal de salud para desarrollar estrategias que permitan a la empresa recuperar la totalidad de su funciones.

Innovación y empatía en el liderazgo post pandemia: Para el autor UNED (2021) confirma que, esta facultad surgió debido a la presencia de la innovación que adquirió un rol más fundamental para buscar las herramientas necesarias para modificar la realidad que enfrentan las empresas y para que, de esta manera se pueda desarrollar nuevos productos o servicios y por supuesto mejorar el ambiente y la estructura organizacional que enfrenta el personal de una empresa para evitar el resurgimiento del coronavirus, un buen líder debe contar con la habilidad para expresar ideas por medio de las palabras, esto se debe a que varias personas sufrieron grandes pérdidas, es decir se buscar crear un sentimiento de importancia entre la empresa y el personal.

Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ: para la autora Méndez (2020) expone que, esta herramienta psicológica se relaciona con los estilos de liderazgo, está compuesto por 36 preguntas para establecer el tipo de liderazgo que es implementado dentro de una cualquier empresa, además, consta de 9 preguntas adicionales que sirven para relacionar con los resultados de las acciones empleadas por los actuales líderes de cualquier organización, este cuestionario fue diseñado por Bruce J. Avolio & Bernard M. Bass, su principal beneficio se da con los resultados obtenidos, debido a que estos permiten establecer a los líderes eficaces de los ineficaces de cualquier empresa sin importar la cultura organizacional en el cual desarrollen sus actividades.

Enrolamiento KYC: según establece el autor Orozco (2019) afirma que, este tipo de procedimiento es llamado como Conozca a su cliente, este término es empleado en el sector financiero, siendo las instituciones bancarias las que utilizan este tipo de

nomenclatura para identificar a sus clientes y elaborar en base a esta datos un perfil financiero de cada cliente, el propósito principal de este tipo de control es la de evitar el lavado de dinero, siendo el financiamiento del terrorismo, el narcotráfico y la corrupción los factores que afectan el libre comercio entre las naciones, por tanto, cada banco considera fundamental contar con una cuenta en la cual, estén registrados todos los datos del cliente.

Metodología

Para desarrollar el componente investigativo es necesario emplear el método descriptivo, según el autor Lerma (2016) afirma que, el mencionado método de investigación utiliza varios enfoques para analizar el fenómeno en cuestión descomponerlo y evaluar cada una de estas partes y analizarlas para determinar las conclusiones de cada una de las variables que intervienen dentro del desarrollo de un proyecto de investigación, según detallan los autores Gisbert & Pérez (2018) establecen que, la naturaleza de las descripciones realizadas por el investigador deben estar exentas de cualquier punto de vista ya que deben ser lo más objetivas posibles, debido a que, los datos localizados puedan ser analizados por otros expertos que sustente y den credibilidad a cualquier proyecto de investigación.

La investigación de campo es otra de las modalidades aplicadas con el desarrollo de este artículo científico, de acuerdo con el criterio de los autores Zacarías & Supo (2020) confirman que, se la conoce con ese nombre, debido a que posee herramientas con las cuales se pueden extraer datos de la realidad en la cual se enfoca el investigador y poder emplear procesos estadísticos para estudiarlos y desarrollar una solución acorde al problema de investigación, las herramientas empleadas para conseguir este propósito son: encuesta, fichas de observación, entrevistas. Finalmente, el autor Rodríguez (2020) establece que, el principal beneficio que esta modalidad de investigación proporciona al investigador se da porque las herramientas que se utilizan para recolectar datos se ejecutan directamente en el lugar donde surge el fenómeno, por tanto, el investigador deberá asistir presencialmente para extraer los datos que requiere para la ejecución de su proyecto de investigación.

La herramienta de investigación seleccionada para la recolección de datos es la encuesta, según criterio por parte del autor Lerma (2016) & Myers (2019) afirman que, para desarrollar proyectos de investigación de mercados la mencionada técnica para recolectar información surge con el fin principal de establecer una solución a la problemática de investigación, por tanto, debe contar con un objetivo, las instrucciones y desde luego las preguntas que pueden ser de opinión, dicotómicas sobre todo una buena encuesta debe contar con preguntas con escala de Likert, los resultados, esta herramienta debe ser aplicada hacia un segmento de mercado, una vez aplicada, estos datos deben ser analizados por medio de softwares especializados en la estadística, una vez obtenidos los

coeficientes de confiabilidad, se procederán a elaborar los gráficos con el fin exclusivo de establecer las conclusiones necesarias con las cuales fue elaborado este proyecto investigativo.

Población y Muestra

La población y muestra que intervienen dentro de este proyecto de investigación son las PYMES que conforman las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza, según INEC (2021), afirma que el total de empresas que existen en la zona 3 es de un total de 243651 que ofertan bienes y servicios, estas empresas fueron registradas en el directorio de empresas que posee el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para calcular la muestra se aplican los siguientes cálculos que se detallan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 243651}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 5619 (0,05)^2} = 384 \text{ empresas}$$

Materiales y Métodos

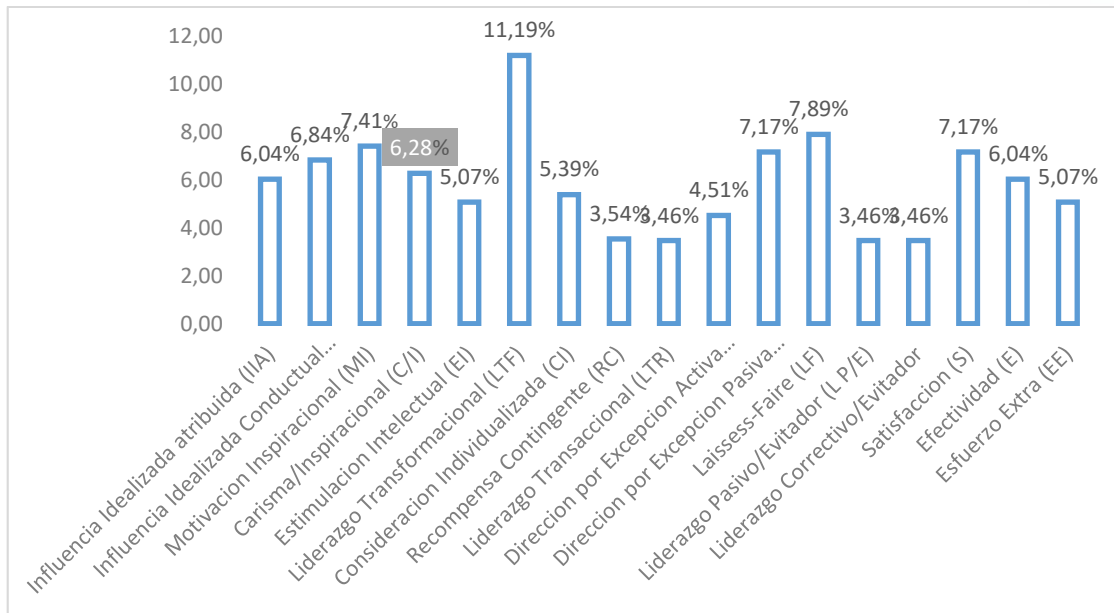
Métodos de Validación

Para validar la composición interna de las respuestas obtenidas por medio encuesta, es necesario aplicar el coeficiente de confiabilidad conocido como Alpha de Cronbach, de acuerdo con el criterio del autor Visauta (2017) confirma que, es un coeficiente estadístico que apareció de la mano de su creador Lee Cronbach en el año de 1951, se lo emplea con frecuencia para proporcionar la confiabilidad necesaria para ejecutar una herramienta de investigación ya sea una encuesta o un test, este coeficiente proporciona valores entre un intervalo que conforma desde 0 hasta 1, para el autor Pillou (2016), establece que el valor necesario para que un test sea confiable es de 0,7, sin embargo, varios expertos en la ciencias exactas establecen que cualquier test requiere ser evaluada su estructura interna, para ello, es necesario obtener un valor igual o superior al 0,8 para que este tipo de investigaciones obtengan la confiabilidad necesaria para que puedan ser ejecutadas y comprobadas

Resultados

Figura 1

Estilos de liderazgo aplicados en las microempresas

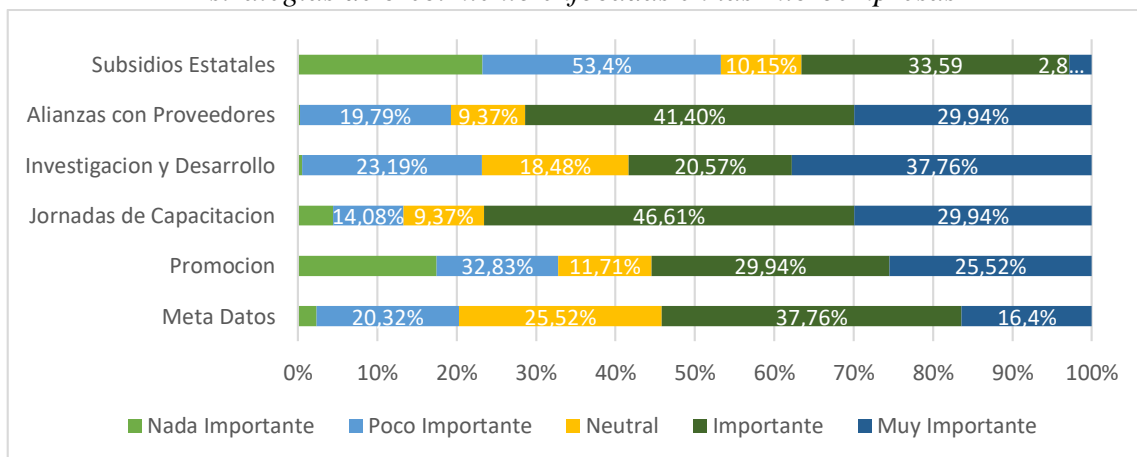


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

Las microempresas afirman que el estilo de liderazgo que se acopla más a su actividad comercial es el liderazgo transformacional con un 11,19%, en segundo lugar, se encuentra el estilo Laissez Faire con un 7,89%, en tercer lugar, se encuentran la Motivación Inspiracional como factores que influyen en la cultura organizacional de una empresa.

Figura 2

Estrategias de crecimiento enfocadas en las microempresas

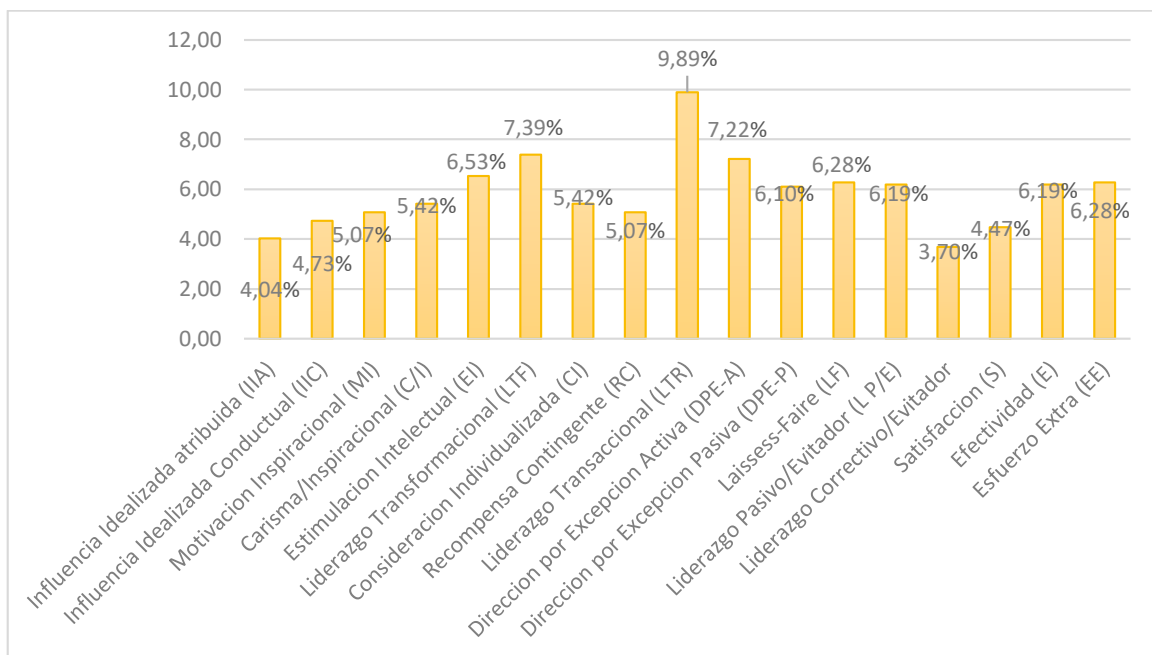


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

En primer lugar, se establece que las microempresas consideran que una de las estrategias que más beneficios ofrece en la etapa Post COVID son las jornadas de capacitación para el personal, esta respuesta obtuvo un 46,61% la consideran importante, en cambio un 37,76% consideran que es muy importante invertir en Investigación y Desarrollo, en tercer lugar, se considera que es muy importante obtener un numero alto de alianzas con los proveedores para obtener mejores beneficios para la empresa.

Figura 3

Estilos de liderazgo aplicados en las empresas pequeñas

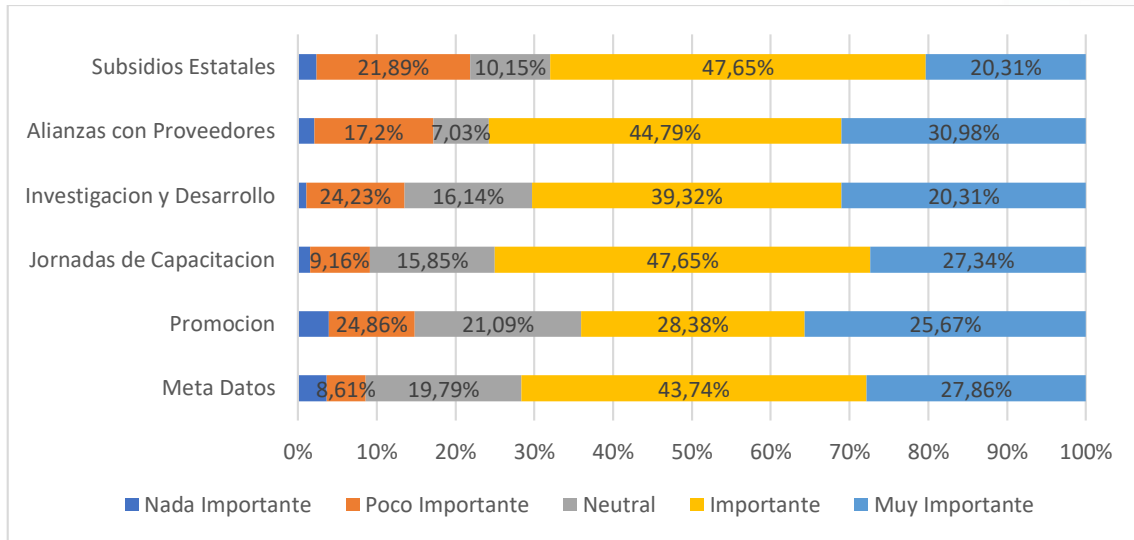


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

En primer lugar, se ubica con un 9,89% el estilo de liderazgo transaccional, en segundo lugar, se ubica el liderazgo transformacional con un 7,39%, finalmente en tercer lugar con un 7,22% se encuentra liderazgo Democrático.

Figura 4

Estrategias de crecimiento en empresas pequeñas

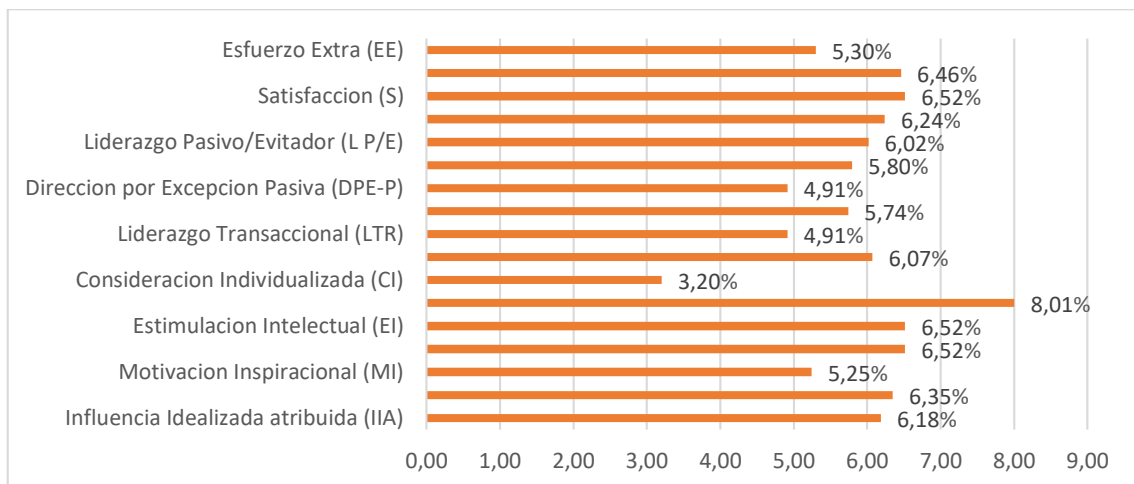


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

Se aprecia que las empresas pequeñas con un 47,65% consideran que las jornadas de capacitación y el acceder a los subsidios estatales con la mejor opción para mejorar la producción de sus bienes, en segundo lugar, se encuentran las alianzas con los proveedores con un 44,79% y finalmente con un 43,74% consideran que es muy importante investigar empleando los Metadatos para mejorar en las funcionalidades de sus productos.

Figura 5

Estilos de liderazgo aplicados en empresas medianas tipo A

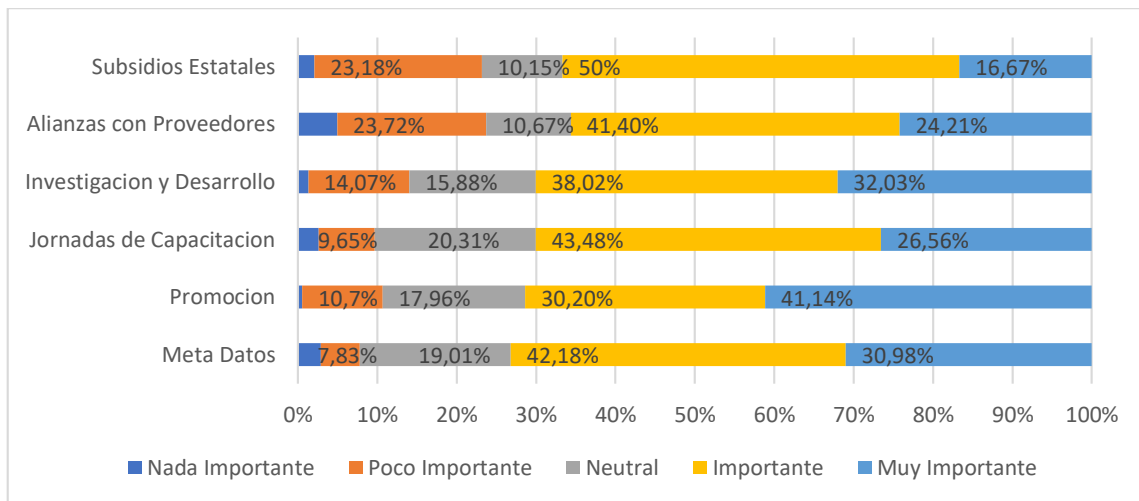


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

Con un 8,01% se posiciona en primer lugar al liderazgo transformacional, en segundo Lugar, con un 6,52% se ubica la estimulación intelectual, la satisfacción y el carisma inspiracional, en tercer lugar, se ubica la efectividad con un 6,46%

Figura 6

Estrategias de crecimiento en empresas medianas tipo A

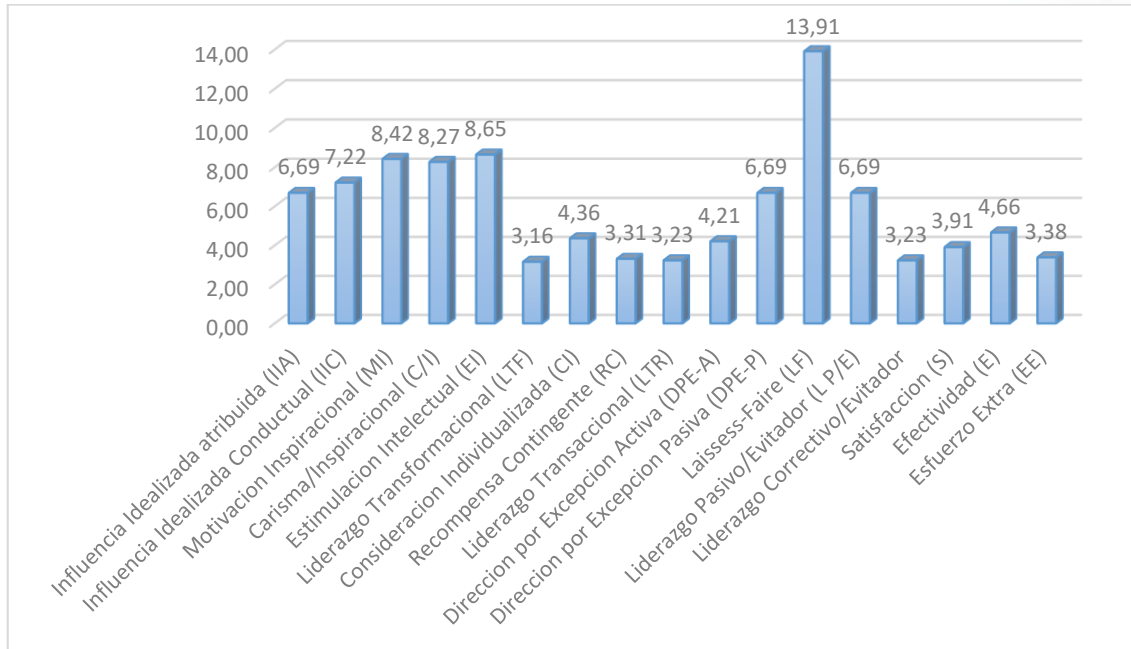


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

Las empresas Medianas Tipo A, establecen en primer lugar con un 50% a los subsidios estatales como una estrategia de crecimiento, en segundo lugar, con un 43,48% se aprecia a las jornadas de capacitación como otra estrategia para mejorar el funcionamiento de la empresa, en tercer lugar, se aprecia a los Metadatos como otra estrategia para innovar en las actividades que poseen este tipo de instituciones.

Figura 7

Estilos de liderazgos en empresas medianas tipo B

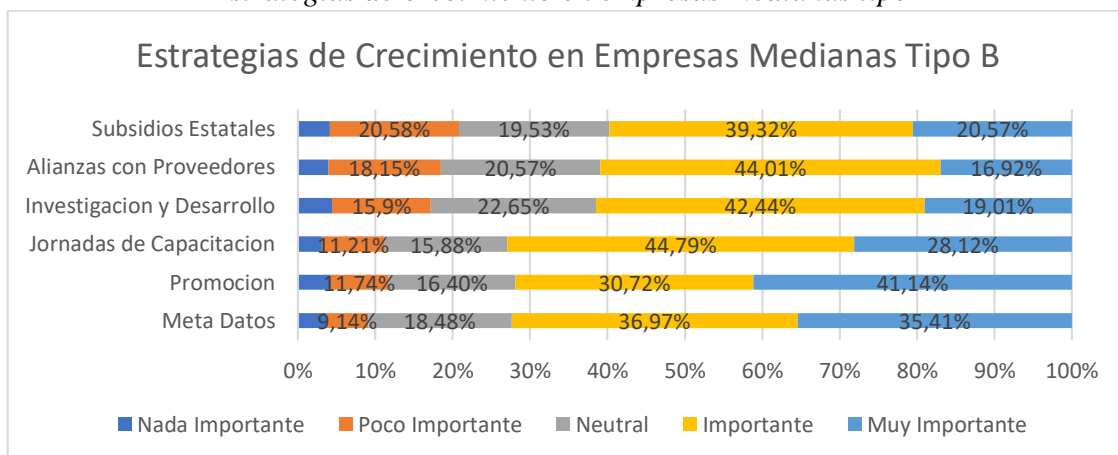


Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

El estilo de liderazgo que ocupa el primer lugar dentro de las empresas medianas tipo A es el Laissez Faire con un 13,91%, en segundo lugar, se ubica la estimulación intelectual con un 8,65%, en tercer lugar, con un 8,27% se ubica el carisma inspiracional como las actitudes que debe poseer un buen líder.

Figura 8

Estrategias de crecimiento en empresas medianas tipo B



Fuente: Cuestionario Multifactorial de Liderazgo MLQ

En primer lugar, se ubican las alianzas con proveedores y las jornadas de capacitación con un 44% como estrategias de crecimiento, en segundo lugar, con un 42% se ubican las herramientas empleadas para investigación y desarrollo y, en tercer lugar, con un 39% se ubican los subsidios estatales como fuentes para innovar y mejorar los productos que ofrecen las empresas.

Discusión

Un buen líder es aquel que, en lugar de retar a sus colaboradores, los guía para cumplir metas en común, para ello posee varias herramientas para atraer el compromiso y la buena predisposición de cada colaborador interno que posee la empresa, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020), establece que la pandemia provocada por el coronavirus provocó una renovación total en los métodos de atención al cliente, por tanto, sugieren a las empresas que mantengan las medidas de distanciamiento, adopten técnicas de teletrabajo, así como la implementación de horarios para rotar en las actividades diarias, por tanto, uno de los resultados más aceptados por las empresas encuestadas con las jornadas de capacitación que deben cumplir los gerentes como representantes y líderes de las empresas porque deben proporcionar todas las medidas de salubridad para proteger la salud de sus empleados, en otras palabras, es evidente abandonar las medidas tradicionales para administrar una empresa y cambiarlas por medidas alternativas que mantengan la convivencia de los empleados en paz.

El liderazgo Laissez Faire según el autor Uribe (2021) confirma que este estilo se caracteriza porque el líder se niega a involucrarse en las actividades individuales y colectivas que realiza cualquier institución, debido a que este tipo de personas se encargan de proporcionar todos los recursos, las políticas internas y externas para que pueden desempeñar sus funciones sin necesidad interrumpirlas ya que cada miembro de ese equipo posee las capacidades necesarias para desarrollar cualquier proyecto, por tanto, los miembros del equipo de trabajo poseen total autonomía para desenvolverse para cumplir con los objetivos solicitados por las empresas. Uno de los segmentos empresariales encuestados son las empresas medianas, las cuales se encuentran de acuerdo con este tipo de accionar con los líderes de sus organizaciones, debido a que consideran que es fundamental dotarles de libertad a los colaboradores para que no se sientan asfixiados y más bien confíen en sus capacidades para cumplir con las metas que requiere cualquier empresa para su funcionamiento.

Finalmente, de acuerdo con el autor Ramírez (2021) analiza que, este término apareció mucho más antes que se haga popular el término Metaverso, esto se debe a que los Metadatos están formados por un conjunto de datos multifuncional, que requieren pocas instrucciones para poder buscar dentro de este tipo de base de datos, debido a que este tipo de información fue previamente clasificada en base a su naturaleza que puede ser: por su función, variabilidad y contenido, poseen un ciclo de vida que abarca las siguientes

etapas: creación, manipulación y destrucción, las cuales dependen del uso que cualquier persona quiera realizar con esta información. Uno de los puntos negativos que fue expuesto en los resultados se da con el bajo conocimiento que poseen las empresas para la manipulación de los Metadatos, esto se debe a que consideran que no son de gran utilidad para las empresas y más bien pueden emplear otro tipo de herramientas para obtener los datos para promocionar sus campañas de marketing, pero, se debería invertir recursos para manipularlos y obtener la información que garantice el nivel de éxito de cualquier campaña de marketing empresarial.

Conclusiones

- Los estilos de liderazgo son todas las reacciones psicológicas que posee un líder de una empresa para coordinar las acciones de cada miembro de un equipo de trabajo para conseguir un objetivo.
- Los estilos de liderazgo aplicados a una empresa provienen de un análisis riguroso a las variables internas y externas que afectan a al desarrollo del clima organizacional de la institución.
- El liderazgo autoritario es aquel que más se empleó antes de la pandemia, esto se debe al nivel de estudios y a la naturaleza de la actividad comercial que rige las actividades operacionales de cada empresa.
- El ambiente laboral es afectado por el estilo de liderazgo que utiliza el director de cada departamento empresarial con el fin de aprovechar todas las aptitudes y destrezas de cada miembro de su equipo de trabajo.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, las 345 empresas coinciden que antes de la pandemia los gerentes empleaban el estilo de liderazgo autoritario, esto se debe a que fue el mejor tipo de liderazgo que se acoplaba a la realidad que atravesaba la empresa.
- Las empresas tradicionales están abandonando los estilos unipersonales de liderazgo, para dar paso a sistemas de comunicación entre departamentos para que el gerente tenga un proceso efectivo de retroalimentación antes de tomar cualquier tipo de decisión.
- El liderazgo Estratégico es el estilo que las empresas adoptaron para solventar ciertas circunstancias provocadas por los efectos post COVID que está experimentando la zona 3.

Referencias Bibliográficas

Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. México D.F: Mc Graw Hill.

- García, M. (2016). *Fundamentos de Administración Estratégica*. México D.F: Editorial Trillas.
- Gisbert, V., & Pérez, A. (2018). *Cuadernos de Investigación Aplicada*. Alicante: Ciencias.
- González, F. (2017). *Las 6 sigma para Gerentes y directores*. México DF: Libros En Red.
- Hernández, G. (2017). *Planeación Estratégica: El Octagrama de Valor*. México D.F: Editorial Limusa.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (16 de enero de 2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/Tipos-Pymes-Tungurahua/>
- Jones, C. (2017). *Administración Estratégica Un enfoque Integrado*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Liker, J. (2019). *El modelo Toyota para la excelencia en los servicios*. Madrid: Profit Editorial.
- Luna, A. (2018). *Administración Estratégica*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Luz, M. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Maldonado, A. (mayo de 07 de 2021). *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/la-descentralizacion-territorial/>
- Méndez, P. (17 de junio de 2020). *Psicólogos en Línea: Asesoría Psicológica Gratuita*. <https://psicologosenlinea.net/2272-cuestionario-de-liderazgo-multifactorial.html>
- Mochón, F., & Beker, V. A. (2018). *Economía, Principios y aplicaciones*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Moreno, M. (2018). *El gran Libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000.
- Myers, R. (2019). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros*. New Jersey: Prentice Hall.
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (16 de febrero de 2020). <https://www.un.org/es/coronavirus>

- Orozco, S. (19 de junio de 2019). <https://derechoured.com/administrativo/organizacion/8031-la-administracion-institucional>
- Pacheco, J. (12 de marzo de 2022). *Web y Empresas*. <https://www.webyempresas.com/empresa-de-servicios-que-son-tiposclasificaciony Caracteristicas/#:~:text=Las%20empresas%20de%20servicios%20como%20su%20nombre%20lo,servicio%20privado%2C%20p%C3%BAblico%20o%20empresas%20de%20servicios%20mixtos>.
- Pillou, J. (2016). *Estadística aplicada a la Empresa*. México: Ediciones Universitarias.
- Portero, A. (2017). *Conceptos básicos de administración estratégica*. Buenos Aires: Editions Pearson Education.
- Pyzdek, T., & Keller, P. (2013). *The six Sigma Handbook*. Boston: Mc GrawHill.
- Quick, T. (2017). *Splitting the DMAIC: Unleashing the Power of Continuous Improvement*. Milwaukee: American Society for quality.
- Ramírez, E. (23 de Agosto de 2021). *Power Data*. <https://www.bing.com/search?q=metadatos&cvid=e3888c8bf09447aea6b2467fc6a16efd&aqs=edge.0.69i59j0l8.1528j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531>
- Roderick, J. (2021). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. Boston: Routledge Editions.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. México: Klik Soluciones Educativas.
- Samaniego, S. (19 de Julio de 2021). *Docunecta*. <https://www.docunecta.com/blog/que-son-los-metadatos>
- Shaw, J. (2018). *Gestión de Servicio*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Stanton, E. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- UNED. (17 de Julio de 2021). *Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica*. <https://www.uned.ac.cr/viplan/teletrabajo/que-es-teletrabajo/que-es-teletrabajo>
- Uribe, M. (2021). *Administración Estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Villaseca, D. (2016). *Innovación y marketing en servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Business Marketing School.

Visauta, B. (2017). *Análisis estadístico con SPSS 24*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2016). *Administración estratégica y Política de Negocios*. México D.F: Editorial Pearson Education.

Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. México D.F.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2020.



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

