



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
POTENCIA GRUPAL, UN ENFOQUE SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y
COHESIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS GRANDES DE
COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE QUITO - 2019.”**

AUTORA:

BEDOYA PÁEZ, MARÍA JOSÉ

DIRECTOR:

DR. OBANDO CHANGUÁN, MARCELO PATRICIO; Ph.D(r)

SANGOLQUÍ

2020



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA POTENCIA GRUPAL, UN ENFOQUE SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y COHESIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS GRANDES DE COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE QUITO-2019**” fue realizado por la señorita **BEDOYA PÁEZ, MARÍA JOSÉ** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 24 de enero de 2020

Dr. Obando Changuán, Marcelo Patricio; Ph.D(r)

CC. 0400882890



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BEDOYA PÁEZ, MARÍA JOSÉ**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA POTENCIA GRUPAL, UN ENFOQUE SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y COHESIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS GRANDES DE COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE QUITO-2019 "es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 22 de Enero de 2020

María José Bedoya Páez

C.C:1717605602



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, BEDOYA PÁEZ, MARÍA JOSÉ autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación : "EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA POTENCIA GRUPAL, UN ENFOQUE SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y COHESIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS GRANDES DE COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE QUITO-2019 " en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolqui, 22 de Enero de 2020

Maria José Bedoya Páez

C.C:1717605602

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, principalmente a mis padres y a mi hermano menor, con todo mi amor y gratitud.

A mi universidad, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a todos los docentes partícipes de mi educación en especial a mi director de tesis.

A los amigos que pude encontrar en todos estos años de carrera universitaria, todos aquellos que me acompañaron siempre.

A mi abuelita.

María José Bedoya Páez

AGRADECIMIENTO

A mis padres Velgica y Fausto, por su inagotable apoyo, ellos han sido los constructores de mis logros, me han acompañado y guiado toda la vida y jamás me han faltado, es un orgullo y una bendición ser su hija y haber contado con ustedes desde siempre.

A todos mis hermanos en especial a mi hermano Fausto que me escucha y sin decirme muchas palabras he sentido su apoyo y su compañía incondicional.

A Henry Solano, eres mi compañero, mi amigo y una excelente pareja, sin ti todo sería distinto porque has hecho mucho por mí a lo largo de la carrera, me ayudaste con palabra y acción.

A las mejores amigas que tuve en la universidad que gracias a ustedes el camino fue más ameno, ustedes saben quiénes son. Un agradecimiento especial a mis amigas Rosita y Verito por ser tan constantes y nunca dejarme sola.

A todas las personas que tuvieron el deseo sincero de verme terminar esta etapa y que han estado pendientes del proceso.

Gracias a la vida y a todo lo bueno que seguramente viene en camino.

María José Bedoya Páez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	pág.
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
GENERALIDADES	xix
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación de problema	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis	5

1.4.1. Hipótesis General	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
CAPÍTULO II	6
2. MACO TEÓRICO	6
2.1. Teorías de soporte	6
2.1.1 Teoría del liderazgo	6
2.1.2. Teoría del liderazgo transformacional	13
2.1.3. Teoría de la Potencia grupal	23
2.1.4. Teoría de la identidad social	26
2.1.5. Teoría de la cohesión grupal.....	29
2.2. Marco referencial	32
2.2.1. Relación entre liderazgo transformacional y transaccional	33
2.2.2. Un estudio de casos sobre liderazgo transformacional	33
2.2.3. Relación entre el liderazgo transformacional y el desarrollo	35
2.2.4. Relacionando el liderazgo transformacional y la confianza organizacional	35
2.2.5. Estudio sobre el clima organizacional de un sistema de atención.	36
2.2.6. Relación de los estilos de liderazgo, cohesión grupal, potencia de equipo.....	37
2.2.7. El liderazgo transformacional y la potencia grupal en unidades militares.....	38
CAPÍTULO III	40

3. METODOLOGÍA	40
3.1. Enfoque de la investigación.....	40
3.2. Tipología de la investigación.....	40
3.2.1. Por el control de las variables	40
3.2.2. Por el alcance	41
3.3. Población y muestra.....	41
3.4. Sistema de variables	43
3.4.1. Determinación de variables	43
3.4.2. Operacionalización de variables	44
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.5.1. Técnica de recolección de datos	48
3.5.2. Instrumento de recolección de datos	48
3.6. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	49
3.6.1. Validación	49
3.6.2. Confiabilidad.....	50
3.7. Recolección de datos	51
3.8. Interpretación y procesamiento de datos	51
CAPÍTULO IV	52
4. RESULTADOS	52

4.1. Análisis descriptivo52

4.1.1. Análisis Univariado.....52

4.1.2. Análisis Bivariado67

4.2. Prueba de normalidad.....78

4.3. Test de Kolmogorov79

4.4. Prueba de Hipótesis79

4.4.1. Hipótesis General.....79

4.4.2. Hipótesis específicas80

CAPITULO V 86

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 86

5.1. Conclusiones.....86

5.2. Recomendaciones89

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos y crecimiento de las empresas más representativas del sector	xxii
Tabla 2. Rasgos del líder a través del tiempo.....	9
Tabla 3. Acciones características de la influencia idealizada	19
Tabla 4. Acciones características de la consideración individual.	20
Tabla 5. Acciones características de la estimulación intelectual.....	21
Tabla 6. Acciones características de la motivación.....	22
Tabla 7. Población de estudio	41
Tabla 8. Operacionalización: Liderazgo Transformacional	44
Tabla 9. Operacionalización: Potencia e Identificación grupal.....	46
Tabla 10. Operacionalización: Cohesión grupal	47
Tabla 11. Distribución de la muestra según género	52
Tabla 12. Distribución de la muestra según género	54
Tabla 13. Distribución de la muestra según el grado de instrucción.....	55
Tabla 14. Estadísticos variable liderazgo transformacional.....	56
Tabla 15. Nivel de liderazgo transformacional	58
Tabla 16. Medias de las dimensiones del liderazgo transformacional	59
Tabla 17. Estadísticos de la variable potencia grupal	60
Tabla 18. Nivel de Potencia grupal	61
Tabla 19. Estadísticos de la variable identificación grupal	62
Tabla 20. Nivel de Identificación grupal.....	63
Tabla 21. Estadísticos de la variable cohesión grupal.....	64

Tabla 22. Nivel de cohesión grupal.....	65
Tabla 23. Tabla cruzada: género y nivel de liderazgo transformacional.....	67
Tabla 24. Tabla cruzada: Intervalos de edad y nivel de liderazgo transformacional	68
Tabla 25. Tabla cruzada: género y nivel de potencia grupal.....	70
Tabla 26. Tabla cruzada: Intervalos de edad y nivel de potencia grupal	71
Tabla 27. Tabla cruzada: género y nivel de identificación grupal	73
Tabla 28. Tabla cruzada: Intervalos de edad y niveles de identificación grupal.....	74
Tabla 29. Tabla cruzada: Cohesión grupal y género	76
Tabla 30. Tabla cruzada: Cohesión grupal e Intervalos de edad.....	77
Tabla 31. Prueba de normalidad.....	78
Tabla 32. Prueba de Kolmogorov.....	79
Tabla 33. Correlación Rho de Spearman: L.Transformacional* P. Grupal	80
Tabla 34. Nivel liderazgo Transformacional.....	81
Tabla 35. Nivel Potencia grupal	81
Tabla 36. Nivel identificación Grupal.....	82
Tabla 37. Nivel de cohesión grupal.....	82
Tabla 38. Correlación Rho de Spearman:L.Trasformacional*I.Grupal	83
Tabla 39. Correlación de Spearman: Ltrasformacional*C.grupal.....	84
Tabla 40. Correlación Rho de Spearman: I. Grupal*P. Grupal.....	84
Tabla 41. Correlación Rho de Spearman: P. Grupal *C. Grupal	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales participantes en el mercado mundial de aparatos de línea blanca.....	xix
Figura 2. Preferencia del mercado al comprar electrodomésticos.....	xx
Figura 3. Variables que intervienen en la investigación	3
Figura 4. Rasgos de los líderes efectivos.	10
Figura 5. Modelo conductual.	11
Figura 6. Cuadrantes del enfoque situacional	12
Figura 7. Principios del liderazgo transformacional.	16
Figura 8. Dimensiones del Liderazgo Transformacional	17
Figura 9. Síntesis potencia grupal	24
Figura 10. Factores de la Potencia grupal	25
Figura 11. Distribución de la muestra por género	53
Figura 12. Distribución de la muestra por edades	54
Figura 13. Distribución de la muestra por grado de estudios	55
Figura 14. Histograma variable liderazgo transformacional	57
Figura 15. Nivel: Liderazgo Transformacional.....	58
Figura 16. Dimensiones del Liderazgo Transformacional	59
Figura 17. Histograma variable Potencia grupal	60
Figura 18. Nivel: Potencia Grupal.....	61
Figura 19. Histograma variable Identificación grupal.....	62
Figura 20. Nivel: Identificación grupal	63
Figura 21. Histograma variable cohesión grupal.....	65

Figura 23. Nivel: Cohesión grupal	66
Figura 24. Género y Liderazgo Transformacional	67
Figura 25. Edad y liderazgo transformacional	69
Figura 26. Género y Potencia grupal.....	70
Figura 27. Edad y potencia grupal.....	72
Figura 28. Género e identificación grupal.....	73
Figura 29. Edad e Identificación grupal	75
Figura 30. Género y cohesión grupal	76
Figura 31. Edad y cohesión grupal	77

RESUMEN

La presente investigación es un estudio correlacional entre el liderazgo transformacional con la identificación, cohesión y potencial grupal, analizando como cada una de estas variables se ve afectada con el empleo efectivo del liderazgo transformacional, el mismo que busca apelar a las relaciones emocionales entre un líder y sus seguidores para generar un mejor desempeño en las actividades llevadas a cabo por el equipo. La investigación se realizará sobre el personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito., considerándose como líder a los jefes departamentales, supervisores de ventas o sus equivalentes. El estudio incluye la participación de 356 trabajadores, dado la naturaleza de estas empresas que tienen volcados sus objetivos a la venta en donde los líderes ejercen gran impacto, se tiene el fin de evaluar a cada uno de ellos, buscando así determinar las relaciones de las variables mencionadas. Finalmente, la investigación pretende diagnosticar de la manera más completa el comportamiento de las variables liderazgo transformacional y la potencia grupal en las empresas antes mencionadas, mediante la aplicación de métodos de análisis estadístico.

PALABRAS CLAVE:

- **LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL**
- **POTENCIA GRUPAL**
- **IDENTIFICACIÓN GRUPAL**
- **COHESIÓN GRUPAL**

ABSTRACT

This research is a correlational study between transformational leadership with group identification, cohesion and potential, analyzing how each of these variables is identified with the effective use of transformational leadership, which seeks to appeal to emotional relationships between a leader and his followers to generate better performance in the activities carried out by the team. The investigation will be carried out on the personnel of the large commercialization companies of appliances of the Quito canton., Considering as leader the departmental heads, sales supervisors or their equivalents. The study includes the participation of 448 workers, given the nature of these companies that have their objectives for sale where leaders exert the great impact, has the purpose of evaluating each one of them, thus seeking to determine the relationships of the variables mentioned. Finally, the research aims to develop a model for assessing transformational leadership and group power, through the application of multivariate statistical analysis.

KEYWORDS:

- **TRANSFORMACIONAL LEADERSHIP**
- **GROUP POTENCY**
- **GROUP IDENTIFICATION**
- **GROUP COHESION**

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es un análisis sobre el liderazgo transformacional aplicado a un sector empresarial de nuestra realidad como lo son las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito. Siendo el objeto de estudio un sector empresarial, este se ve afectado por la dinámica empresarial que ha evolucionado y con ello han surgido varias teorías y estudios que pretenden explicar y ahondar en la conducta de los líderes y como ella repercute en los colaboradores de las empresas. El liderazgo en las organizaciones tiene mucha importancia puesto que de acuerdo a la manera en que los mandos altos y medios lo aplican se notan resultados positivos o negativos para el cumplimiento de los objetivos de la organización tanto en el desempeño individual como organizacional (Predaja, 2012).

Así también el liderazgo que ejerce un líder sobre sus seguidores tiene repercusiones a nivel personal y grupal en el ámbito laboral. En las organizaciones dependiendo de su actividad económica se logran distinguir las diferentes maneras de estructurar las actividades del personal y la formación de equipos de trabajo, hablando de las organizaciones enfocadas en vender un producto se sabe que éstas forman departamentos de ventas o equipos de ventas quienes están enfocados en conseguir el mayor número posible de ventas del producto en un periodo de tiempo, para ello en la mayoría de organizaciones se puede distinguir una persona encargada de guiar y hacer cumplir las metas de ventas, todas éstas personas que persiguen el mismo objetivo y que su razón de ser dentro en la organización ésta enfocada en una misma actividad, forman un grupo de trabajo. En psicología es donde más se ha abordado el tema de los grupos, para poder estudiar los procesos internos que suceden y se derivan de la dinámica grupal, gracias a la psicología de grupos

se ha podido estudiar este fenómeno en varios ámbitos, como en los deportes, en las empresas, las relaciones sociales en sí mismas etc. (Gómez R. , 2017).

Enmarcados en la psicología de grupos varios autores han propuesto teorías sobre la cohesión grupal, potencia grupal, e identificación grupal, fenómenos que suceden dentro de un grupo y que su existencia aporta de manera positiva para la consecución de los objetivos grupales, en ésta investigación se evalúa la potencia grupal la cuál es una variable que representa resultados del trabajo de los colaboradores, la misma que puede tener relaciones indirectas con otras variables propias del entorno grupal como la cohesión e identificación grupal (Rivera, Berbesi, & León, 2018).

Hasta la actualidad se han realizado pocos estudios en nuestro país sobre el tipo de liderazgo que se aplica en los equipos de trabajo y como este influye en los procesos grupales, es por ello que en este estudio se realiza una investigación con la cual se logra identificar si en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito, específicamente en los equipos de ventas, se aplica el liderazgo transformacional y cómo este influye en los procesos grupales los cuales ayudan a que los grupos funciones de una mejor manera (Rivera, Berbesi, & León, 2018).

GENERALIDADES

El sector empresarial que se analiza en esta investigación es el conjunto de empresas que se dedican a la comercialización, de manera específica de electrodomésticos y enseres para el hogar en tiendas especializadas de Quito. Si analizamos a nivel macro el sector empresarial mencionado anteriormente, podemos ver que a nivel mundial la evolución de la tecnología ha sido un suceso continuo que ha provocado un constante cambio en los precios de los productos que comercializan éstas empresas, la aparición de modelos nuevos cada dos o tres años provoca que modelos totalmente funcionales sean vendidos a precios accesibles para el ciudadano promedio, se estima que a nivel mundial la venta de línea blanca y electrodomésticos tuvo un incremento del 5,3% en los últimos años, y se proyecta que el consumo tenga una tasa creciente estable hasta el 2021 por lo menos, la comercialización de los productos mencionados anteriormente tienen como referente varias potencias mundiales que ocupan las posiciones más altas en ventas a nivel mundial, en la Figura 1 podemos observar los países más destacados.

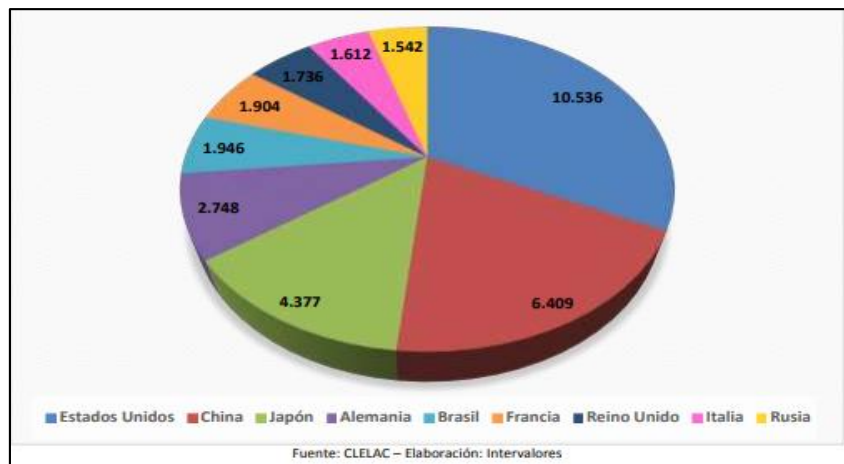


Figura 1. Principales participantes en el mercado mundial de aparatos de línea blanca

Por otro lado, a nivel nacional contamos con la Asociación Nacional de Fabricantes E importadores de Electrodomésticos, quienes se dedican a monitorear todos los comportamientos y cambios que puedan ocurrir en este sector comercial, un dato publicado por esta asociación y que aporta a conocer más sobre el sector empresarial del estudio actual es el comportamiento de compra del mercado nacional al adquirir electrodomésticos, como podemos observar en la Figura 1 , el producto más adquirido entre los años 2017 y 2018 fueron los llamados *Side by side*, estos son frigoríficos más anchos que los habituales y que se caracterizan por tener el congelador y la parte de refrigeración por separado por lo general en las puertas verticales, en segundo lugar se encuentran los frigoríficos comunes de dos puertas de abertura horizontal y por último los frigoríficos de una sola puerta, esos son los productos más vendidos en el periodo antes mencionado y que nos da una idea del comportamiento de consumo a nivel nacional.

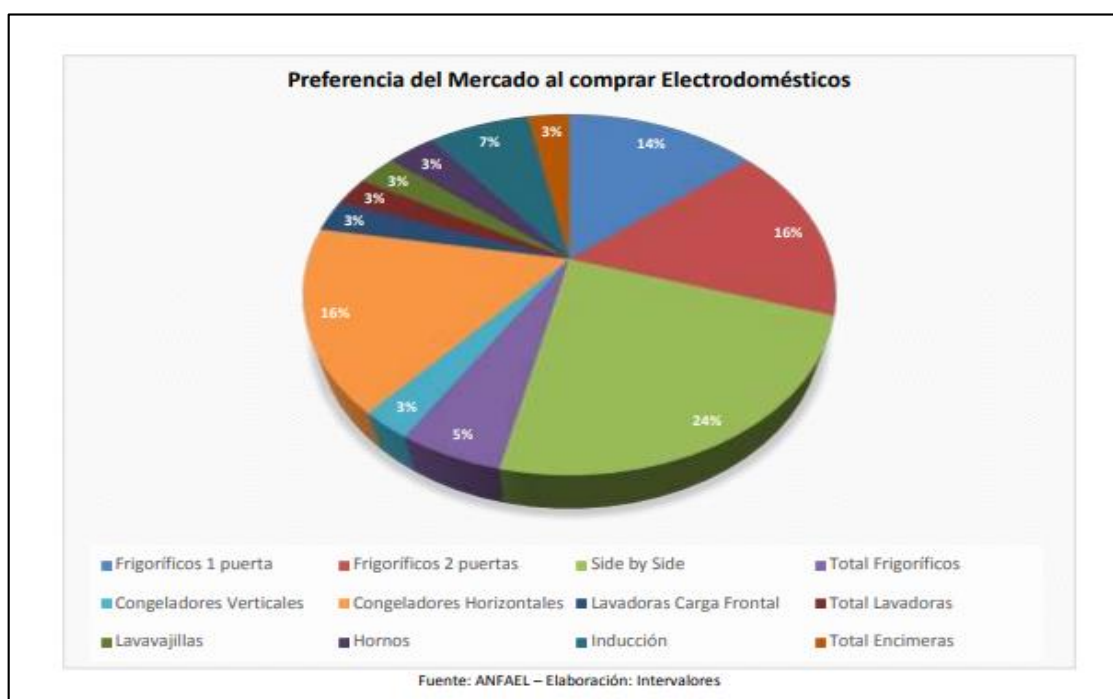


Figura 2. Preferencia del mercado al comprar electrodomésticos

En el mercado ecuatoriano el comercio minorista se ve en gran medida afectado por los electrodomésticos, por lo tanto es un sector empresarial de gran importancia para el mercado nacional, las fechas festivas y las técnicas adoptadas de mercados extranjeros como el Black Friday, han logrado convertir a los consumidores, ocasionado la voluntad de los mismos a cambiar sus televisores, lavadoras, etc., En casa cierto periodo, en inicios del año 2018 se pudo constatar que la venta de electrodomésticos tuvo un crecimiento de 4,3% lo que refleja 54 475.912 \$ en ventas.

Respecto a las cifras del PIB, el sector comercial tiene una gran representatividad debido a que su actividad economía se ubica en el cuarto lugar en relación al total del PIB con un 10% aproximadamente de aporte, cifras hasta el año 2018, además es una industria que se encuentra en crecimiento según lo que indica el Banco central al año 2018 tuvo un crecimiento del 5, 4%. Las empresas de comercialización de electrodomésticos y enseres para el hogar, al ser negocios retail que venden productos iguales, las causas de la preferencia de los consumidores por un establecimiento son difíciles de identificar sin embargo podemos mencionar algunas como: atención al cliente, menor demora en el acceso a créditos, y el servicio que acompaña la venta después de ya haberla efectuado.

En el mercado nacional tenemos gran cantidad de empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos y enseres en el hogar sin embargo hay algunas que destacan, en este caso por sus resultados en ventas, las empresas que han obtenido mejores resultados en ventas entre el año 2017 y 2018 que es el periodo más actual al que se encuentra radicada la información, en la tabla 1 podemos observar un ranking de 7 empresas.

Tabla 1*Ingresos y crecimiento de las empresas más representativas del sector*

Compañía	Ingresos por venta		Crecimientos ventas
	2017	2018	
Crecoscorp S.A (Créditos económicos)	126.121	162.110	28.54%
Corporación Jarrín Herrera Cia.Ltda	66.779	75.789	13.49%
Unicomer del Ecuador (Artefacta)	175.287	192.808	10%
Marcimex S.A	199.122	198.897	-0.11%
Compañía general de comercio y mandato sociedad anónima (Comandato)	181.739	189.392	4.19%
La Ganga S. A	165.787	166.496	0.43%
Icesa S. A	144.104	144.928	0.57%

Fuente: casa de valores, Superintendencia de compañías

Las empresas detalladas en la tabla 1 son empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos y enseres, son las más representativas del sector y todas ellas tienen sucursales en Quito, área geográfica de este estudio, en el periodo del 2017-2018, la empresa que se destacó en ventas fue créditos económicos, seguida por la corporación Jarrín, la que menos ventas obtuvo en ese periodo fue la empresa Icesa S.A.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

El liderazgo ha sido considerado por décadas como uno de los factores principales del éxito en las empresas tanto públicas como privadas, debido a que su influencia genera compromiso de los empleados con sus organizaciones (Sánchez, 2015). Los últimos estudios han logrado diferenciar varios tipos de liderazgo, que dejan de lado a los ya sobre explotados modelos autocráticos y democráticos; dentro de los cuales se encuentra el liderazgo transformacional, mismo que se fundamenta en la motivación y la influencia emocional que ejercen los líderes sobre sus seguidores. Sin embargo, no existen datos suficientes que permitan respaldar que el empleo de este tipo de liderazgo afecte positivamente al fortalecimiento de la potencia grupal, que se refiere a un fenómeno que ocurre dentro de un grupo sea este de trabajo o de cualquier índole en donde los miembros tienen la creencia de que juntos pueden alcanzar los objetivos que se han propuesto y que a su vez esto genera altos niveles de pertenencia con la imagen de su empresa y mayores índices de productividad (Sánchez, 2015).

Así mismo existen otras variables que pasan a ser fenómenos que ocurren en el ámbito grupal como lo son la identificación grupal que se refiere a en qué medida las personas se sienten identificadas con el grupo de manera que esto les lleve a trabajar en pro de los resultados que persigue el mismo, también encontramos la cohesión grupal fenómenos que ocurre dentro de los grupos y que se refiere a la capacidad que tienen un grupo de mantenerse unido aun en los problemas y adversidades que se presenten en el camino a conseguir los objetivos, éstas variables

hacen parte del actual estudio, estas variables hacen parte del actual estudio es por ello que por un lado tenemos al liderazgo transformacional y por otro a las variables que ocurren en el contexto grupal que si ocurren en la dinámica empresarial pueden mejorar la productividad nivel general y los caminos para la consecución de metas y objetivos.

Por otro lado siguiendo con la productividad de la empresa, en las empresas de comercialización de vital importancia llegar a cumplir metas de ventas, y dado que las empresas comercializadoras de electrodomésticos requieren una fuerza de ventas grande, por su actividad económica es el escenario idóneo para evaluar al líder dentro de estas operaciones, considerando que dentro de una empresa comercializadora el estilo de liderazgo y la relación que exista entre vendedores y jefes influye de manera considerable en los resultados obtenidos por los grupos, por lo tanto encontrar este comportamiento y la relación entre las variables del estudio tiene una importancia en el ámbito empresarial de este sector (Román, Krikorian, Ruiz, & Betancourt, 2016).

Lo mencionado anteriormente, sobre la relación entre vendedores y rangos más altos genera discusiones y malestar dentro de los equipos de trabajo cuando por varios motivos no se llega a cumplir lo planificado en venta, evitando que los miembros se sientan identificados con su líder y con su institución, siendo esto uno de los más grandes inconvenientes en muchas organizaciones. Sin embargo, estos problemas pueden ser subsanados con el correcto empleo del liderazgo transformacional en los niveles operativos y tácticos (García, María, & Lloréns, 2014).

Así mismo cabe mencionar que en nuestro país no se presentan investigaciones similares, por lo cual este estudio pretende explicar la relación directa que existe entre el liderazgo transformacional y la potencia grupal, así como también, las relaciones indirectas que existen con

la identificación y la cohesión grupal. Los resultados nos permitirán elaborar un marco de referencia que permita evaluar, desde una nueva perspectiva, el desempeño de los trabajadores de las empresas comercializadoras de electrodomésticos y la efectividad en sus actividades (Román, Krikorian, Ruiz, & Betancourt, 2016).

1.2. Formulación de problema

Es así que con toda la información expuesta sobre el tema de investigación se ha llegado a una pregunta de investigación:

¿La existencia de liderazgo transformacional en los líderes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito influye en la potencia grupal de los equipos de trabajo?

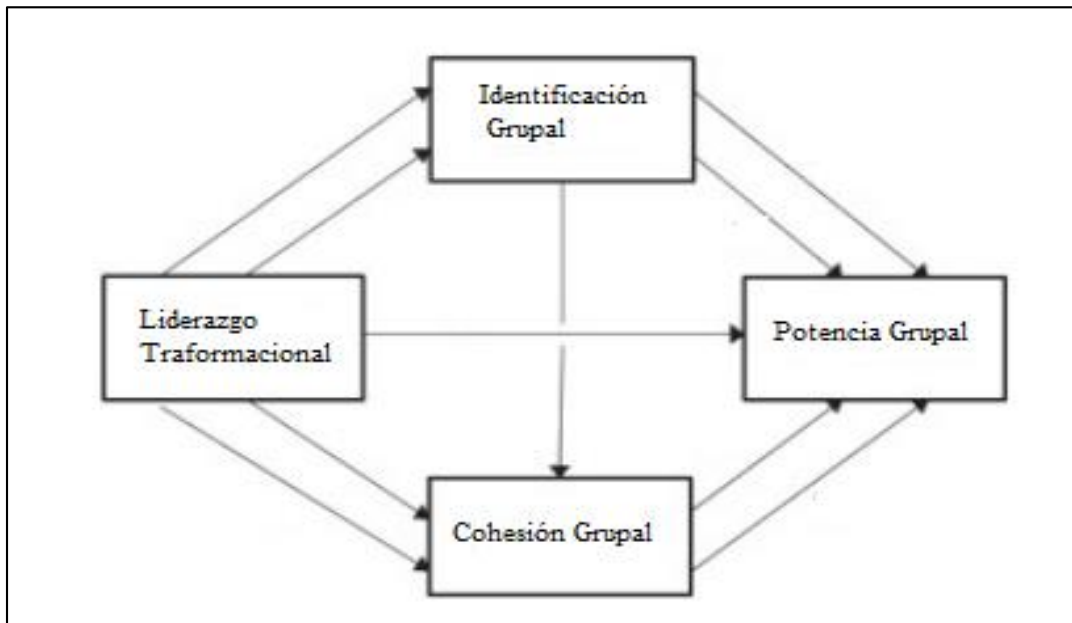


Figura 3. Variables que intervienen en la investigación

(García, Moya, Molero , & Moriano, 2016)

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la asociación entre el liderazgo transformacional y la potencia grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos de Quito a través de métodos estadísticos para obtener datos que aporten a la mejora del desempeño empresarial del sector estudiado.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el liderazgo transformacional, la potencia grupal, la identificación grupal y la cohesión grupal en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito.
- Determinar la asociación entre el liderazgo transformacional con la identificación y cohesión grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito mediante un análisis estadístico de correlación.
- Analizar la asociación de la potencia grupal con la identificación y cohesión grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito mediante un análisis estadístico.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existe una asociación entre liderazgo transformacional y la potencia grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Existen niveles bajos de liderazgo transformacional, potencia grupal, identificación grupal y la cohesión grupal en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito.
2. Existe asociación entre el liderazgo transformacional con la identificación y cohesión grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito
3. Existe asociación de la potencia grupal con la identificación y cohesión grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito mediante un análisis estadístico.

CAPÍTULO II

2. MACO TEÓRICO

2.1. Teorías de soporte

2.1.1 Teoría del liderazgo

2.1.1.1. *Concepción general del liderazgo*

El constructo liderazgo ha sido desarrollado por varios autores en diferentes etapas, por lo cual, su definición ha cambiado a lo largo de los años, sin embargo, su existencia ha estado presente desde siempre en la sociedad, Según (Gómez C. , 2011) Han existido 5 cinco edades del liderazgo que están identificadas de la siguiente manera:

- **Edad de conquista:** Hace referencia al periodo de la humanidad donde existía la amenaza de conquista para lo cual las personas buscaban un personaje que les ofreciera seguridad.
- **Edad comercial:** En esta etapa la seguridad pasó a segundo plano, la sociedad se centraba en buscar una persona que les guarara para tener un mejor nivel de vida.
- **Edad organizacional:** En esta etapa se superó en gran medida el encuentro de un mejor de vida por lo cual el sentido de liderazgo pasó a representar la capacidad de organización.
- **Edad de la innovación:** En este periodo y gracias a raíz de la mejora en la etapa de organización los productos han empezado a evolucionar y quedar obsoletos de manera muy rápida para ellos la sociedad busca personas que sean capaces los problemas del cambio acelerado.

- **Edad de la información:** A medida que se ha vuelto importante la tecnología en la sociedad surge la necesidad de un líder que pueda guiar utilizando de manera adecuado y con conocimiento la nueva tecnología disponible.
- **La nueva edad:** En la nueva edad se incluyen las características del líder innovador y que sabe la utilización de la tecnología y demás se suma la capacidad de crear una conexión con los seguidores a través del entendimiento.

Por otro lado tenemos las teorías del liderazgo que se han establecido a lo largo de los años, los conceptos que se conocen hoy en día sobre el liderazgo ha recorrido un largo camino, es decir, el estudio del liderazgo ha sido dinámico y ha tomado rumbos cambiantes, se ha visto que en algunos casos los estudios del liderazgo han evolucionado y se han ido creando nuevos conceptos en base a ellos (Gómez, 2011). Las explicaciones más antiguas que abordan el concepto de liderazgo estuvieron relacionadas con modelos desde los más estáticos basados en los rasgos de los líderes, haciendo énfasis en las características natas del ser humano, en donde se identificaba en base a varias características, quienes eran líderes y quienes no (Gómez, 2011; Castro & Benatuil, 2007; Garcia, 2015), éstas teorías fueron denominadas teorías del gran hombre, es importante mencionar que en este enfoque se puso todo el interés en el líder dejando a un lado al seguidor y su importancia, con el inicio de ésta teoría se vinieron muchos estudios más, enmarcados en el liderazgo, ahora los podemos distinguir como enfoques o teorías del liderazgo en donde se incluyen variantes del concepto, evolución y otras características que nos permiten distinguir un enfoque de otro (Garcia, 2015), lo cual detallaremos en la siguiente sección.

Por otro lado tenemos la concepción del liderazgo nivel general, entre las principales concepciones se puede destacar a Fiedler, citado por (Escadon & Hurtado, 2016), quienes

consideran que el liderazgo es un hecho que determina el poder de un grupo o una persona sobre los demás miembros. Otra definición importante es la de (Robbins, 2016), que menciona que el liderazgo es la influencia que tiene una persona sobre otras para alcanzar las metas que se han propuesto. De esta forma se puede conceptualizar que el liderazgo es la capacidad que tiene una persona, llamada líder, de influenciar en a un grupo de personas, conocidas como seguidores o subordinados, a realizar actividades que de otra forma no estuvieran dispuestas a hacerlas, con el fin común de alcanzar una meta u objetivo determinado.

De modo que el liderazgo es una habilidad que permite conducir a los seguidores hacia un objetivo determinado, utilizando para ello relaciones estables que motiven a los subordinados y en la cual la influencia del líder permita infundir compromiso con la consecución de la misión. Por ello, los llamados líderes innatos logran potenciar las capacidades y habilidades de sus seguidores con el fin de alcanzar procesos de auto motivación y estimulación mutua entre los miembros de un equipo de trabajo, dejando abierta la pregunta de si los grandes líderes llevan en sus genes esa predisposición a influir sobre sus seguidores (Godoy & Bresó, 2013).

De este modo, nos encontramos con el dilema dicotómico sobre si un líder ¿nace o se hace? En este sentido se podría considerar que el liderazgo es una habilidad intrínseca de muchas personas, conocidas como líderes innatos; sin embargo, esta habilidad puede ser también entrenada y perfeccionada a través de la preparación y capacitación continua de una persona que se encuentra dispuesta a convertirse en un gran líder. Esta habilidad permite conducir a los seguidores hacia un objetivo determinado, utilizando para ello relaciones estables que motiven a los subordinados y en la cual la influencia del líder permita infundir compromiso con la consecución de la misión (Asrar & Anwar, 2018).

2.1.1.2. Teorías del liderazgo.

2.1.1.2.1. Teoría de los rasgos

Este enfoque del liderazgo tuvo su auge entre los años 20 y 50's, a principios del siglo 20 se pensaba que los líderes poseían rasgos distintivos y es por ello que la búsqueda de la combinación de rasgos adecuada se prolongó los 40 años siguientes (Gómez, 2011), según este enfoque existen ciertas características estables en las personas que diferencian a los que son líderes y los que no, estas afirmaciones se basan en la personalidad, mediante la cual se pueden identificar diferencias individuales en las personas, al ser la primera teoría estudiada y que desencadenó un gran periodo de investigaciones en materia de liderazgo ligadas al enfoque de rasgos, tuvo varios autores que establecieron los rasgos ideales que identificaron a través de los líderes efectivos de cada época en la tabla 2 se puede observar, los autores más relevantes y las características o rasgos que establecieron.

Tabla 2

Rasgos del líder a través del tiempo

Slogdill (1948)	Mann (1859)	Slogdill (1974)	Lord. De Variar y Alliger (1956)	Kirkpatrick y Locke (1991)
Inteligencia	Inteligencia	Orientación al logro	Inteligencia	Mando
Agudeza	Masculinidad	Persistencia	Masculinidad	Motivación
Intuición	Capacidad de adaptación	Intuición	Dominancia	Integridad
Responsabilidad	Dominancia	Iniciativa		Confianza
Iniciativa	Extroversión	Autoconfianza		Capacidad cognitiva
Persistencia	Conservadurismo	Responsabilidad		Conocimiento de la tarea
Autoconfianza		Espíritu cooperativo		
Sociabilidad		Tolerancia		
		Influencia		
		Sociabilidad		

Nota: Extraído de Gómez, C. (2011). Liderazgo: Conceptos, Teorías y hallazgos relevantes. *Cuadernos Hispanoamericanos de psicología.*, 2(2), 61-77.

Por otro lado, en un estudio reciente se realiza una revisión de los rasgos propuestos por diversos autores llegando a establecer que los rasgos más sobresalientes son inteligencia, intuición, capacidad de previsión, etc. Gib (2012), en sus estudios pudo encontrar que las siguientes características están presentes en las personas que han tenido posiciones de liderazgo exitosas:

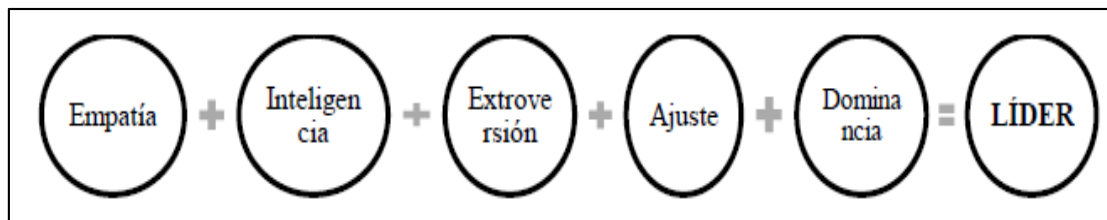


Figura 4. Rasgos de los líderes efectivos. Adaptado de (Escadon & Hurtado, 2016).

Se observa en la Figura 4 este enfoque propone evaluar qué persona sería la ideal para liderar, en base a varias características sin embargo no asegura que las actividades y resultados serán exitosos (Lupano & Castro, 2013). Este enfoque no ha tenido gran impacto ni aceptación en el ámbito académico puesto que han existido una cantidad muy grande y variable de resultados, con lo cual se ha hecho dificultosa la síntesis e identificación de los rasgos para definir un líder potencial, se ha buscado definir una combinación idónea de rasgos pero hasta la actualidad los estudiosos del tema no han llegado a un consenso (Lupano & Castro, 2013; Gómez, 2011).

2.1.1.2.2. Teoría del comportamiento o conductual

Este enfoque del liderazgo fue investigado como sede principal en la Universidad de Ohio, en este, se estudia el comportamiento de los líderes, es decir se centra en las conductas del líder y como éstas se relacionan a un liderazgo efectivo, en este enfoque ya no existe preocupación en los rasgos del líder sino más bien en las acciones, lo que hace y como lo hace y como esto afecta al grupo (García, 2015). Adicionalmente se realizaron estudios en la universidad de Michigan, dando

como resultado conclusiones similares con los estudios realizados en la Universidad de Ohio, por lo tanto, se establece que los seguidores notan, califican, o tienen una percepción de la conducta en base a dos dimensiones, la primera es la que está orientada a la preocupación del líder por el trabajo que se realiza, es decir las conductas orientadas a organizar el trabajo, dar roles, obligaciones, etc. La segunda dimensión está enfocada en la preocupación del líder por las personas, relación con los seguidores y en sí la creación de una confianza que inspire clima de camaradería. A partir de este enfoque se llegó a establecer tres estilos de liderazgo: autocrático, democrático y Laissez-Faire(Garcia, 2015).

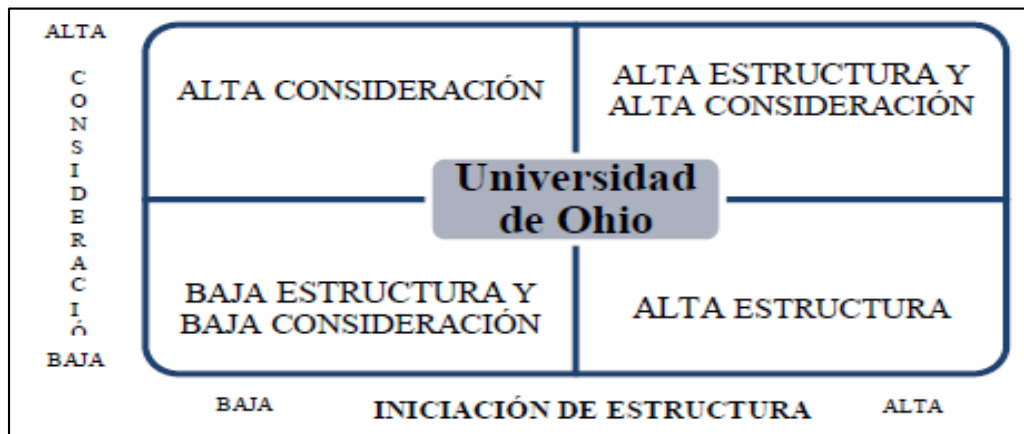


Figura 5. Modelo conductual Adaptado de (Yukl, 2014).

Después de los estudios enfocados a la conducta del líder, se puede identificar que pese a las investigaciones no se ha logrado concretar que un estilo de liderazgo resulte mejor que otro, solamente se ha dado un aporte claro en cuanto a las dimensiones mencionadas anteriormente y que se pueden observar en la Figura 5, concluyendo que un liderazgo eficaz sería el que puntué alto en ambas dimensiones (Gómez, 2011; Lupano & Castro, 2013).

2.1.1.2.3. Teoría de contingencia o situacional

Este enfoque está respaldado por varios autores que han realizado estudios en torno al tema uno de los autores más importantes es Fiedler (2006) , quien ha contribuido de manera decisiva en el fenómeno del liderazgo puesto que se analiza de manera más completa y con más dimensiones al líder y sus seguidores, el enfoque situacional tiene una idea general la cual indica que la conducta del líder funciona correctamente dependiendo de la situación es decir que una misma conducta no es correcta para todas las situaciones por ende van de la mano (Ganga & Navarrete, 2013; Lupano & Castro, 2013), los líderes actúan en un escenario en donde se relacionan con los seguidores y esto hace que existan situaciones distintas en todos los casos, por lo tanto el liderazgo eficaz depende de la situación . Dado la existencia de un dinamismo en los escenarios y contextos, los autores que respaldan este enfoque afirman que el líder debería ser capaz de identificar qué tipo de liderazgo utilizar dependiendo de lo que se presente (Ganga & Navarrete, 2013).

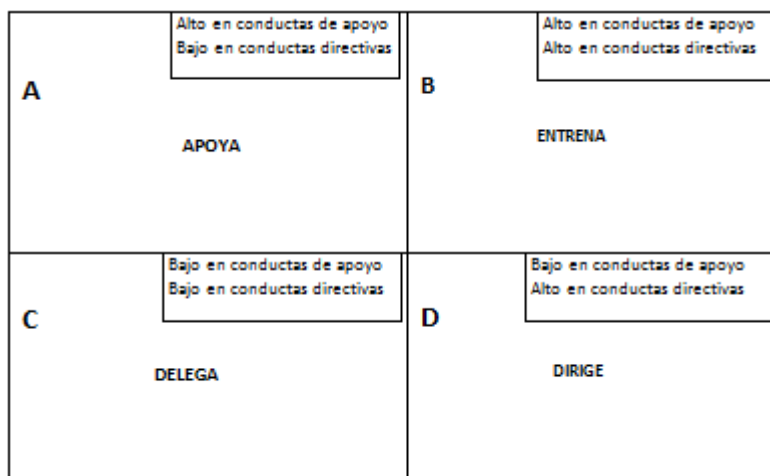


Figura 6. Cuadrantes del enfoque situacional

El modelo de liderazgo transformacional fue diseñado por Hersey y Blanchard para entender la Figura 6 que ilustra el modelo, es necesario explicar los dos estilos de guía que se toman en

consideración, en uno existe más actitudes a colaborar y en el otro las actitudes están volcadas en dirigir. Es así que se definen dos comportamientos en donde el comportamiento directivo indica las actividades a realizar y las supervisa y en el comportamiento de apoyo el líder colabora con el equipo de manera muy activa, por otro lado, se menciona que el líder aplica estos dos comportamientos en diferentes grados y es así que se generan los cuatro cuadrantes.

2.1.1.2.4. Teoría emergente

Este enfoque es uno de los más desarrollados en los últimos años, esto se debe a que las teorías que pertenecen a este enfoque tienen un alcance más amplio, lo que ha permitido que haya lugar a una perspectiva mucho más abarcadora que otras que se han estudiado, uno de los aportes más importantes de las teorías emergentes es que a través de la inspiración existe una influencia del líder hacia el seguidor, gracias a esto, los seguidores obtendrán logros y resultados que ni ellos mismo se creían capaces de obtener, además trabajan más allá de sus intereses personales (Loaiza & Pirela, 2015), este enfoque se centra principalmente en el liderazgo transaccional y transformacional, los cuales se enfocan en los resultados que obtiene el líder y no en sus rasgos de personalidad y cuáles son las reacciones de los seguidores (Ganga & Navarrete, 2013). En el caso del liderazgo transformador, el líder genera sentimientos positivos hacia los seguidores que los hace sentirse motivados y hacer más de lo que se espera de ellos, concientiza a los seguidores sobre la importancia y valor de los resultados, en el liderazgo transaccional en cambio se puede identificar que el líder premia o sanciona de acuerdo a los resultados del seguidor (Yukl, 2014).

2.1.2. Teoría del liderazgo transformacional

El liderazgo transformacional es uno de los enfoques más trabajados en la actualidad, este cuenta con el respaldo de varios autores que han desarrollado el concepto a través del tiempo, los

más importantes pueden considerarse son Bass y Avolio (2006), quienes construyeron su teoría del liderazgo transformacional en base a los planteamiento de (House, 1977; Burns 1978) sobre el liderazgo carismático (Ganga & Navarrete, 2013; Bracho & García, 2013). Los autores antes mencionados describen al liderazgo transformacional con un enfoque en los efectos que produce el líder en los seguidores, en este sentido indican que el líder transformacional crea cambios en los seguidores a través de la concientización, incitación para que los seguidores prioricen los objetivos de la organización y no los personales, y una estímulo a la conciencia de los seguidores para que su productividad sea mayor y exista un compromiso con la organización, y un interés en el bien colectivo (Bracho & García, 2013).

A si también el liderazgo transformacional se enfoca en las personas, dejando de lado la concepción del liderazgo tradicional que enfatiza su importancia en los procesos racionales del cerebro humano. Este término fue acuñado por Burns (1978), quien menciona que el liderazgo transformacional se base en “una relación de estimulación y elevación mutuas que convierte a los seguidores en líderes y puede convertir a los líderes en agentes morales”. Así mismo, otro de los principales investigadores del liderazgo transformacional es el psicólogo estadounidense Bass (1985), quien determinó que el líder que aplica este modelo se enfoca en transformar las actitudes y los valores de los seguidores a partir de un constante proceso de motivación.

Por otro lado, varios autores (Bass & Bass, 2008; Sosik, Potosky, & Jung, 2002).coinciden en que el liderazgo transformacional se enfoca primordialmente en el manejo de las emociones y los valores que poseen los líderes, y especialmente en aquellos que logran transmitir a sus seguidores, con lo cual permiten que los niveles de motivación y compromiso que presentan sus subordinados sean cada vez más altos. Es decir, los verdaderos líderes transformacionales están en la capacidad

de elevar el interés de sus seguidores mediante la generación de conciencia e identificación con el grupo de trabajo, ocasionando un mayor compromiso y consecuentemente elevando los índices de potencia grupal de sus miembros (Jung & Sosik, 2002), alineando sus intereses personales con los intereses propios de la organización a la que pertenecen.

Según Perilla & Gómez (2017), el liderazgo transformacional genera un proceso mental en los seguidores que permite que estos aprendan o desarrollen nuevas versiones sobre sí mismo y una perspectiva diferente sobre las oportunidades y las adversidades presentadas durante la consecución de las metas y objetivos planteados. Esto se logra mediante el empleo de una o varias de las dimensiones comportamentales del liderazgo transformacional, las cuales permiten elevar los índices de desarrollo tanto a nivel individual como grupal e institucional, así también se pueden distinguir varias características del liderazgo transformacional y principios que lo rieguen.

Características del líder transformacional

Según, Bass & Bass (2008), existen diez peculiaridades en el liderazgo transformacional:

- **Creatividad:** El líder deberá propender a generar nuevas maneras de resolver los problemas.
- **Interactividad:** El líder siempre estará abierto al dialogo con sus seguidores.
- **Comunicación:** El líder transformacional debe tener los mecanismos para darse a entender en todo momento tanto con sus seguidores como con el medio.
- **Visión:** El líder enfocado en lo transformacional debe siempre comunicar y empoderar de la visión que se persigue a los seguidores, de ahí el éxito que tendrán las actividades.

- **Empoderar a otros:** En el liderazgo transformacional el líder no abarca todo el poder y el control, sino que hace una evaluación para dar poder de decisión y libertad a sus seguidores.
- **Pasión:** El líder debe ejecutar sus responsabilidades con pasión
- **Ética:** Demostrar acciones y sobre todo decisiones de manera ética.
- **Prestigio:** Generar una imagen positiva de los seguidores.
- **Orientación a las personas:** El líder realiza las acciones necesarias que demuestran el interés por los seguidores sus necesidades y expectativas.
- **Coherencia:** Todas las acciones y decisiones del líder demuestran coherencia.

Principios del liderazgo transformacional

(Burns, 1978) Menciona que es posible identificar seis principios de los cuales se guía el liderazgo transformacional los mismos que están representados en la Figura

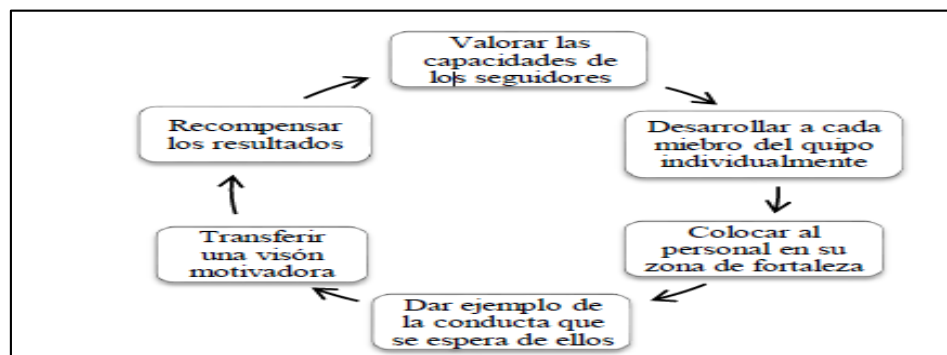


Figura 7. Principios del liderazgo transformacional. Adaptado de

(Martins & Joao, 2016).

- **Dar valor a las capacidades:** El líder reconoce y utiliza las capacidades de sus seguidores, pues con ello piensa de mejor manera.

- **Desarrollo individual de los seguidores:** El líder reconoce y desarrolla de manera individual a sus seguidores, enseña la realización del trabajo.
- **Adjudicar fortalezas:** El líder analiza las fortalezas de sus seguidores, y les coloca las actividades que se les da mejor realizar, convirtiendo su trabajo en algo interesante y motivante.
- **Ser ejemplo:** Los seguidores imitan los comportamientos de su líder es por ellos, que el líder desarrolla y ejecuta las acciones y características que le gustaría ver en sus seguidores.
- **Dar importancia a la visión:** El líder tiene la capacidad de transmitir un propósito a sus seguidores, dándole una razón de ser al trabajo realizado y generando un compromiso.
- **Recompensa por resultados:** El líder transformacional tiene un componente transaccional en su accionar el mismo que lo aplica al entregar recompensas gratificantes y justas a sus seguidores por el trabajo bien realizado

Dimensiones del liderazgo transformacional

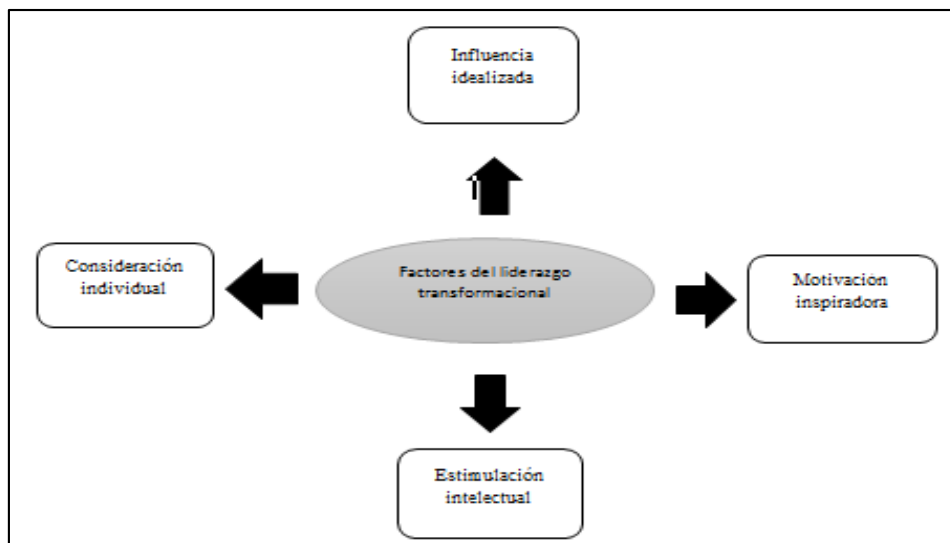


Figura 8. Dimensiones del Liderazgo Transformacional

Influencia idealizada

Se refiere a en qué medida el seguidor intenta llegar a ser cómo el líder, es decir que en este factor se evalúa lo admirado, reconocido, bien visto, confiable que es el líder a ojos del seguidor, y por lo cual lo ven como un ejemplo a seguir, la influencia se refiere a un comportamiento del líder mediante el cual logran, es admirado, respetado, y por todo ello los seguidores sienten la necesidad de ser como su líder y además se generan altos niveles de conducta moral y ética (Rozo & Abaunza, 2010; Bracho & García, 2013).

A si también en la influencia idealizada se pueden distinguir dos sub factores, en primer lugar, los conductuales que se refieren al comportamiento particular que el líder muestra y por el cual genera una influencia positiva en los seguidores. En segundo lugar tenemos a los de atribución que se refieren a las acciones que el líder ejecuta y que complacen a los seguidores (Mendoza, Escobar, & García, 2012).

Es decir que podemos distinguir dos sub factores:

Influencia atribuida: la imagen que tienen los seguidores de su líder.

Influencia conductual: las conductas carismáticas que tienen el líder

Adicionalmente varios autores hablan de ciertas características que se distinguen en la un líder que aplica la dimensión de influencia idealizada, (Mendoza, Escobar, & García, 2012) siguen las siguientes:

- Actitud activa, confiable, autoestima positiva.
- Su forma de expresión a nivel general es motivante.
- Nivel de responsabilidad alto característico
- Se mantiene al tanto de todo lo referente a sus seguidores.

Además, se establecen también varias acciones que contribuyen a la aplicación de la influencia idealizada factor importante en el liderazgo transformado.

Tabla 3

Acciones características de la influencia idealizada.

Factor	Acciones
Influencia idealizada	<p>Articula la misión y la visión de la organización y la hace llegar a sus subordinados</p> <p>Proporciona apoyo y opciones de mejora a sus seguidores</p> <p>Promueve la identificación de sus seguidores con su equipo de trabajo</p>

Consideración individual

Este factor se enmarca en analizar la preocupación que tiene el líder por cada uno de sus colaboradores en el ámbito personal, la aptitud del líder para identificar las necesidades de sus seguidores de manera individual, además en este factor se puede ver que el líder pasa a ser un maestro de sus seguidores transmitiéndoles sus conocimientos, para poder convertir a otros en líderes, esto lo hace mediante un proceso en el cual identifica las aspiraciones, habilidades, necesidades particulares en cada uno de sus colaboradores (Páez, Rincón, Astudillo, & Bohórquez, 2014).

A sí mismo es importante entender que dentro de la consideración individual, el líder está enfocado en generar oportunidades y nuevos retos para los demás, evaluando de manera activa las fortalezas, debilidades y necesidades de cada uno de los seguidores para que puedan enfrentar

responsabilidades que les aporte en su desarrollo personal de manera individual, es decir que el líder tienen el propósito real de conseguir logros y crecimiento en cada uno de sus seguidores, en la Tabla 4 podemos observar varias acciones que el líder puede ejecutar para mejorar la consideración individual (Mendoza, Escobar, & García, 2012; Bracho & García, 2013).

Tabla 4

Acciones características de la consideración individual.

Factor	Acciones
Consideración individual	<p>Incluye la empatía, el cuidado, la competencia y las oportunidades.</p> <p>Se refiere a la capacidad de prestar atención a sus seguidores</p> <p>El líder se vincula con cada uno de sus seguidores</p>

Estimulación intelectual

En este factor se evalúan las acciones del líder que están destinadas a promover la creatividad de los seguidores, a ser más innovadores y crear nuevas ideas. Para lograr este factor es necesario que el líder ponga en análisis los problemas actuales y pasados, se los redefina y se creen nuevas interrogantes, con ello alienta a que el seguidor se esfuerce, cree y sea el arquitecto de las soluciones innovadoras a los problemas. Un aspecto clave en este factor es la inexistencia de críticas hacia los colaboradores cuando éstos cometan errores o no estén alineados a las ideas que tiene el seguidor (Ganga & Navarrete, 2013). El líder estimula a sus colaboradores para que estos apliquen su inteligencia en propuestas como nuevas formas de hacer las cosas, enfrenta a sus seguidores a

situaciones variadas en donde puedan ser entes activos de innovación y creación en la organización, en la Tabla 5 podemos observar las acciones que contribuyen a la mejora del factor estimulación intelectual (Ganga & Navarrete, 2014).

Tabla 5

Acciones características de la estimulación intelectual.

Factor	Acciones
Estimulación intelectual	<p>Promueve y estimula el análisis crítico de sus seguidores que permiten resolver problemas</p> <p>Promueve la reflexión, el análisis y el desarrollo de soluciones</p> <p>Genera creatividad a partir del intelecto de sus seguidores</p>

Motivación inspiradora

Este factor se enfoca en la habilidad del líder para motivar a sus seguidores para que realicen las actividades con una actitud positiva, es decir, entusiasmo e ilusión. Para lograr ello el líder trata de enfatizar y hacer que los seguidores reconozcan lo mejor de sí mismos y le den importancia y sentido a las actividades que realizan (Pérez, Lucía, & Romo, 2017). Un logro importante en este factor es que se logra crear expectativas a futuro, metas esperanzadoras que motivan a los seguidores a estar comprometidos con la visión, también se genera una predisposición al trabajo en equipo en donde los seguidores ven todas las acciones de manera compartida y trabajan para el equipo, en la Tabla 6 podemos encontrar varias acciones que ayudan a mejorar el factor motivación que hace parte del liderazgo transformacional (Páez, Rincón, Astudillo, & Bohórquez, 2014).

Tabla 6

Acciones características de la motivación.

Factor	Acciones
Motivación / Inspiración	<p>Dirige a sus seguidores a la consecución de metas y objetivos</p> <p>Motiva a su personal a mejorar su desempeño</p> <p>El líder es inspirador, motivador e influye a sus seguidores a superarse constantemente</p>

Proceso motivacional del liderazgo transformacional

Para lograr explicar el proceso motivacional del liderazgo transformacional, que involucra satisfacer necesidades de los seguidores de un orden superior, es necesario incluir teorías complementarias, ya que ellas son el fondo o la esencia que provoca que este tipo de liderazgo estimule niveles de compromiso muy altos, detallándolo a continuación:

Teoría de las necesidades de Maslow: Esta teoría establece una pirámide de necesidades que tienen las personas, en donde existen necesidades básicas y otras de realización, se puede distinguir que las necesidades que no están satisfechas son las que abren una puerta a la parte motivacional, es por ello que en los líderes transformacionales se nota su enfoque en las necesidades de los seguidores apelando a la parte motivacional, donde gracias a ese trabajo se obtienen resultados positivos entre líder y seguidor.

Teoría de necesidades de Aldefer: Según este autor y difiriendo con Maslow existen tres tipos de necesidades, la de existencia que hace referencia a que una persona se sienta protegida y segura, la de relación que muestra la necesidad de amor y pertenencia a un grupo o un algo, y la necesidad de crecimiento en todo sentido, bajo este modelo motivacional se establecen tres mecanismos a través de los cuales el líder puede motivar a sus seguidores.

1. Dándole mayor importancia a los resultados fruto del trabajo del seguidor.
2. Dando relevancia a niveles más amplios en las necesidades del seguidor, llegando a las necesidades que para este sean de nivel superior.
3. Creando las herramientas y la ayuda necesaria para que el seguidor deje sus necesidades individuales en segundo plano y trabaje por objetivos grupales y organizacionales.

La motivación desde el enfoque homeostático: Este modelo está basado en estudios del sistema nervioso en donde se ha encontrado que el individuo busca un equilibrio, desde esta perspectiva el líder transformacional influye en los pensamientos y actitudes del seguidor ayudándole a estar en equilibrio, este factor motivacional se convierte en un mecanismo que le ayuda al líder en su relación con el seguidor para conseguir los resultados deseados.

2.1.3. Teoría de la Potencia grupal

La potencia grupal tuvo sus inicios en la definición de Guzzo y sus colaboradores en el año 96, quienes afirmaron que la potencia grupal es la creencia colectiva de los miembros del grupo de poder ser eficaces, se determina también que este concepto hace parte de los constructos motivacionales que siempre acompañan a los grupos en el logro de sus metas. Guzzo y colaboradores 1993 señalan también que la potencia grupal se puede identificar como las creencias

que maneja todo el grupo acerca de su eficacia en las tareas que se le asignan (León & Santiago, 2017). En resumen, podemos destacar lo que se observa en la figura y que resume la potencia grupal como constructo:

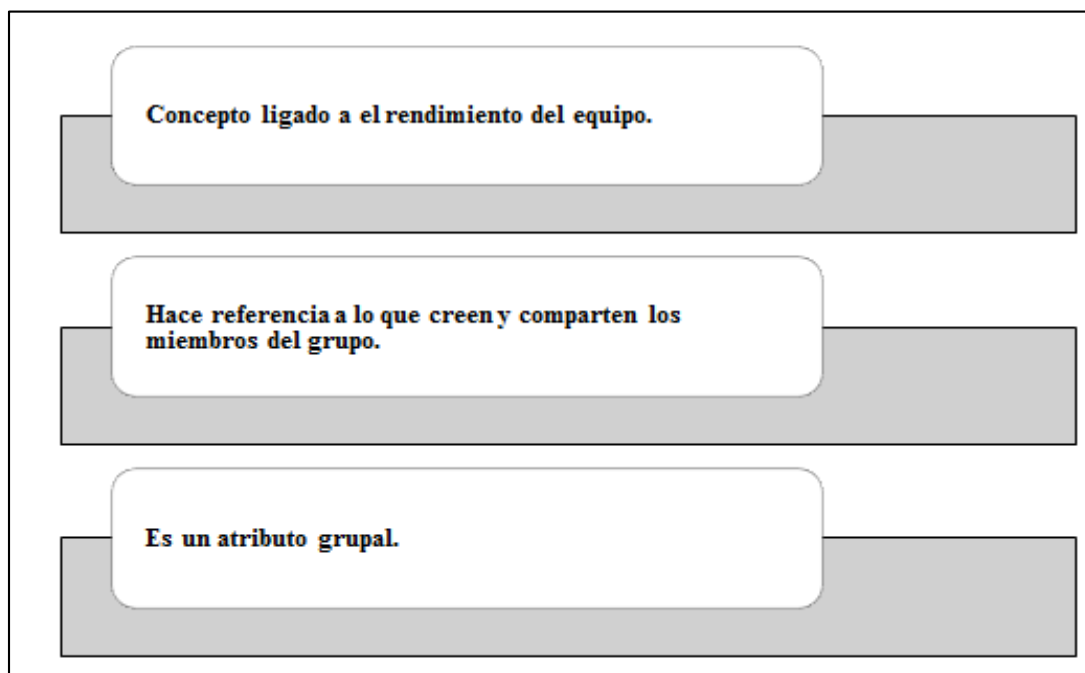


Figura 9. Síntesis potencia grupal Adaptado de (León & Santiago, 2017)

En el transcurso de los 20 últimos años el concepto de potencia grupal se ha tornado como un estudio emergente, recibiendo mayor atención, sin embargo en los años del surgimiento del concepto se ve que existieron autores que hacen referencias muy claras a este concepto, de ello se desprende que la potencia grupal, que como vimos anteriormente se conforma de las creencias de equipo, depende del contexto, la claridad de los objetivos, el significado de las tareas y las experiencias anteriores (Shea, Guzzo, & Campbell, 2001).

Por otra parte, encontramos las maneras en las que se pueden mediar la potencia grupal, en donde observamos que en estudios anteriores se han realizado formas cualitativas para obtener

resultados sobre la potencia grupal de los equipos, sin embargo, la mayoría de autores afirman que la manera más efectiva de medir la potencia grupal es utilizando la escala de Guzzo y sus colaboradores porque proporcionan un instrumento fiable y válido (Sanchez, 2018).

El marco conceptual propuesto por Guzzo y sus colaboradores, acerca del funcionamiento de la potencia en los grupos está expuesta de manera que su entendimiento no resulta complejo, como se puede observar en la *Figura 10*, la potencia se ve afectada por dos factores, los internos y los externos. En los primeros factores podemos encontrar algunos conceptos referentes a componentes que no están bajo el control del grupo y por ello se los denominan externos, entre estos tenemos, los recursos, las recompensas, el tipo de liderazgo que aplica el líder de grupo, etc. Después encontramos los factores internos que son características propias del grupo que se pueden identificar a través de los miembros y sus características, por ejemplo están las habilidades, el tamaño del grupo, experiencias etc. (Shea, Guzzo, & Campbell, 2001).

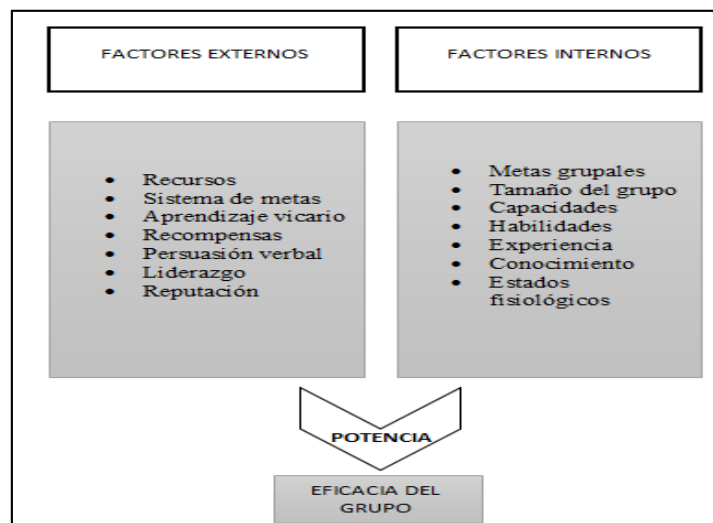


Figura 10. Factores de la Potencia grupal.

Adaptado de (León & Santiago, 2017)

El constructo potencia grupal como ya hemos visto anteriormente depende de los factores que constan en la figura, pero también deben ser considerados tanto los recursos que dispone el grupo para ejecutar las tareas a los objetivos grupales, como las condiciones a nivel general y organizacional en las que se realiza el trabajo.

Por otra parte es importante mencionar que la variable potencia grupal es de gran importancia que aporta significativamente en la eficacia y rendimiento de los equipos, por ejemplo en la bibliografía investigada se encontraron resultados de estudios, en donde fueron consideradas 67 investigaciones que arrojaron un r de .37 lo que significa relación positiva moderada al asociar las variables potencia y rendimiento grupal (Gully, Incalcaterra, Joshi, & Beaubien, 2002).

Adicionalmente existen estudios como el de Campion, y colaboradores (1993) quienes realizaron un estudio en donde se pudo comprobar las relaciones directas y positivas entre la potencia grupal y el rendimiento del mismo, y en años posteriores específicamente en 1996 realizaron el mismo estudio en una muestra distinta encontrando los mismos resultados, es por ello que se recalca la importancia de trabajar la potencia grupal en los equipos de trabajo porque existe una influencia directa de esta variable en los indicadores de eficacia (Scott, 2012).

2.1.4. Teoría de la identidad social

Los cimientos de la teoría de la identidad social engloban los estudios de Henry Tajfel sobre la identidad social y la teoría de la caracterización del yo por Turner 1987, esta teoría es la agrupación conceptual más importante en materia de psicología de grupos. Anteriormente no se había estudiado los comportamientos e identidades a nivel colectivo, de los estudios enfocados en identidad social se llegó a concluir que tanto la conducta individual como el grupal hacen parte de

la pertenencia a un grupo (Scandroglio & López, 2008). La idea central que se maneja dentro de esta teoría es que no importa lo completa que tenga una persona la imagen de sí mismo, siempre la pertenencia a un grupo establece una parte del concepto de las personas (Canto Ortiz & Moral, 2005).

En esta teoría es de vital importancia el concepto de categorización mediante el cual las personas dividen su realidad social en categorías o grupos y van desarrollando unas diferencias claras entre los distintos grupos que integran, es por ello que se puede afirmar que la identidad social se forma a raíz de que el individuo integra un grupo, como consecuencia de todo esto los grupos propenden a competir por una identidad positiva y los miembros o integrantes pasan a trabajar para este fin (Peris & Agut, 2011).

Identificación grupal

El concepto de identificación grupal es mencionado por primera vez en las Teorías de la Identidad Social planteadas por Tajfel & Turner (2004), las mismas que han explicado los procesos internos que suceden a todo nivel de una sociedad, siendo en este caso grupos pequeños. Así mismo, estas teorías permiten identificar los efectos que tienen los comportamientos de los miembros de un grupo socialmente identificados con el desarrollo positivo de una fuerza de cohesión grupal que permite hacer frente a las presiones externas que enfrenta el grupo (Topa, Palací, & Morales, 2006; Espinoza, Molero, & Fuster, 2015).

El estudio de Shamir (2000) reveló que la identificación grupal de una unidad operacional dentro tiene una incidencia directa con la fuerza colectiva que presentan, identificándose claramente como un equipo de trabajo alineado a los objetivos planteados, en donde se presenta

que entre mayor identificación grupal existe en el equipo, hay un mayor nivel de compromiso, motivación y efectividad en las actividades.

De este modo, Navas & Morales (2008) mencionan que dentro de un grupo siempre existirá una predisposición de identificación grupal; donde su líder se identificará con sus seguidores, y viceversa, pues ese es una de las bases principales que al interior fomentan el desarrollo de un grupo a nivel interno y que lo mantiene vivo dentro de una sociedad de mayor dimensión. En otras palabras, un grupo con identidad social buscará siempre a un líder que represente sus intereses, capacidades y características que los distinguen de los grupos similares. Con esto coinciden Álvarez, Dinu, Marrero, & Muñoz (2014), que, en su estudio sobre empresas públicas y privadas, determinaron que el liderazgo ejercido por los altos directivos influye positivamente en la identificación organizacional de los grupos de trabajo, la misma que a su vez aumenta la satisfacción laboral de sus empleados (Peris & Agut, 2011).

Factores impulsores de la identidad grupal

Para que exista identidad grupal, mencionan varios autores que son necesarios algunos factores claves que detallamos a continuación:

Cohesión: Es considerado el elemento que une a los miembros de un equipo, incrementa la conformidad y reduce los desacuerdos, es por ello que en las empresas es necesario propender acciones para mejorar la cohesión grupal que llevará a un mejor trabajo en equipo.

Satisfacción: En varios estudios se ha podido identificar que mientras más satisfecho se encuentre el personal, mejor identidad grupal desarrollará, lo cual genera compromiso con la empresa.

Liderazgo: El vínculo existente entre un líder y sus seguidores es indudablemente necesario, y este afecta de manera positiva o negativa a la identidad o identificación de los subordinados con la empresa.

Impacto de la identidad grupal en empresas

El hecho de sentirse identificado y formar parte es un suceso importante en las personas, el desarrollar este sentimiento con las empresas tiene resultados positivos que los resumimos a continuación:

- Se incrementa el compromiso con los objetivos de la organización.
- Se eleva el nivel de comunicación.
- Aumenta el conocimiento por la predisposición a compartir información y conocimiento.
- Mejora el ambiente laboral.
- Se generan ideas creativas, gracias a la apertura y participación de los seguidores.
- Aumenta la productividad.

2.1.5. Teoría de la cohesión grupal

La cohesión grupal puede ser definida como un proceso dinámico en el cual se puede identificar la capacidad que tiene un grupo de individuos para entrelazarse como una sola fuerza de trabajo y mantenerse unidos durante el desarrollo de las actividades establecidas para el logro de los objetivos planteados, preservando siempre el estado anímico y emocional de sus integrantes (Carron, Brawley, & Widmeyer, 1998). Es decir que, la cohesión está presente en todos los grupos de personas que poseen un fin en común y deciden trabajar en equipo para alcanzarlo, este conjunto

de individuos es lo que se conoce como un grupo social de menor escala, donde se percibe un refuerzo psicológico mutuo entre todos sus miembros, evitando de esta manera que agentes externos afecten a su compromiso (García, Moya, Molero , & Moriano, 2016). Esta variable no está ausente en el ambiente de las operaciones que realizan los vendedores en los establecimientos de venta de electrodomésticos y también en campo, Siebold (2012), establece que la cohesión grupal en las instituciones se da lugar mediante procesos sociales internos que se llevan a cabo dentro de los repartos , manteniendo una tendencia relacional positiva a nivel individual y colectivo que permite alcanzar altos grados de efectividad en las operaciones. Así mismo, se menciona que la cohesión grupal se encuentra estrechamente relacionada con el tipo de liderazgo ejercido por los superiores jerárquicos, mismo que afecta también al rendimiento tanto durante el entrenamiento como en la aplicación real de las misiones, y por otro lado ayuda a mantener la motivación y la alta moral de sus miembros, lo cual es uno de los factores claves en el desarrollo de las actividades que realiza la fuerza de ventas de una empresa (Shamir, 2000), así también la teoría de la cohesión grupal está basada en varios estudios de autores clásicos de psicología quienes intentaron encontrar los motivos que expliquen porque un grupo permanece unido, de ello surgió lo que más adelante se conocería como cohesión grupal, se puede considerar que el precursor de éste término es Festinger (2003), quién en sus estudios estableció que la cohesión grupal se refiere a varias fuerzas que ejercen un efecto en el grupo para que los miembros permanezcan en él, visto desde el punto de vista de este autor una de las fuerzas que más se destaca es el atractivo hacia el grupo y es por ello que otros autores de la época se enfocaron en este factor a tal punto que dio la apariencia de que el término tenía sentido solamente por la atracción que tenía el individuo hacia su grupo y es así que se empezó a trabajar en los motivos por los que existiría esa atracción (Huescár, López, & Cervelló, 2017).

La atracción interpersonal: Esta dada por las relaciones que existen entre los miembros de grupo, es decir que, si existe compañerismo, amistad y en general una relación positiva entre los miembros el pertenecer o formar parte de ese equipo les será más atractivo (Torrallas, 2015).

La atracción hacia las actividades: éste factor se enfoca en el interés común que tienen los miembros de los grupos a una misma actividad, es decir que se puede afirmar que si los miembros se sienten a gusto y disfrutan de las actividades que realizan por ser parte del grupo existirá una mayor atracción. (Picazo, 2014).

La atracción hacia los objetivos: este factor evalúa el interés que tienen los miembros en los objetivos a alcanzar al realizar las actividades grupales, tienen relación con el factor mencionado en el párrafo anterior, pero en este caso se puede dar que un miembro éste de acuerdo con los objetivos que se pretende alcanzar y se vea atraído por ellos, pero no por las actividades que se deben realizar para alcanzarlo (Huescár, López, & Cervelló, 2017; Sanchez, 2018).

La atracción de pertenencia al grupo: En este factor se habla sobre el atractivo que supone pertenecer a un grupo sin importar otras características del mismo como las personas que lo conforman, un ejemplo de ello podría ser la pertenencia a un club de personas adineradas, ente caso las personas tiende a sentir lo que se conoce como atracción social (Picazo, 2014).

Por otro lado la cohesión grupal ha sido estudiada desde el punto de vista de la teoría de la identificación social y de la categorización del yo, el primer caso sucede cuando las personas se identifican como miembros o pertenecientes de un grupo por todas las circunstancias que se dan a lo largo de su vida, este suceso genera varios efectos en primer lugar se nota una preferencia hacia el endogrupo y un rechazo o discrepancia al exogrupo, se incrementa la identificación de las

características similares entre los miembros del grupo al que se pertenece y se acentúan las diferencias con otros grupo por último al categorizarse dentro de un grupo se tiende a tener una mejor actitud volcada a lo positivo con las personas del grupo y en general a ver el mundo en forma grupal (Torralbas, 2015).

De acuerdo a la teoría de la categorización se llega a concluir que un grupo cohesivo es aquel en el cual los miembros se ven identificados constantemente, de ello se derivan varios efectos como diferenciación entre grupos, atracción social y otras más. Conceptualizar de esta manera a la cohesión grupal tiene resultados positivos puesto que permite diferenciar los procesos grupales y los personales, además permite explicar cuestiones que era complicado hacerlos con otras teorías como el hecho de que un grupo tenga altos niveles de cohesión, aunque no existan relaciones de amistad entre los miembros. Por todo ello la teoría de la auto caracterización se ha convertido en la mejor propuesta para analizar la cohesión grupal (Sanchez, 2018).

2.2. Marco referencial

En el marco referencial de esta investigación se realizó una recopilación de los estudios que más se asemejan a las variables aquí usadas, donde se ha podido evidenciar resultados importantes que han contribuido a aclarar la temática del liderazgo transformacional y que han brindado varias herramientas útiles para utilizar a modo de adaptación. Se detalla a continuación los estudios referenciales encontrados:

2.2.1. Relación entre liderazgo transformacional y transaccional con la conducta de compartir conocimientos en dos empresas de servicios

El objetivo de este estudio fue encontrar la relación que existe entre el tipo de liderazgo que aplican los líderes de dos empresas de servicio y la predisposición que esto genera en los colaboradores de compartir los conocimientos que poseen, esto se lo ejecutó mediante el Multifactor Leadership Questionnaire que fue propuesto y probado por los autores Bass y Avoilo, este cuestionario se lo aplicó a 150 trabajadores (Durán & Castañeda, 2015).

Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS y se obtuvieron los resultados en los cuales se pudo encontrar algunas cosas interesantes, en primer lugar que desde el punto de vista de los jefes el liderazgo transaccional, se relaciona en alto grado con compartir conocimiento, pero en el caso del liderazgo transformacional, no se encontró relación, en el caso de los colaboradores tanto el liderazgo transformacional como el transaccional se relacionan con la predisposición y acción de compartir conocimiento. Se llegó a la conclusión general de que el liderazgo transaccional si se relaciona con la conducta de compartir conocimiento e información donde uno de los factores importantes son las recompensas, en el caso del liderazgo transformacional no se llega a confirmar que exista una relación entre este y la conducta de compartir conocimiento y para finalizar se propone como variable mediadora de las dos variables que incluyó el desarrollo del estudio a la cultura organizacional (Durán & Castañeda, 2015).

2.2.2. Un estudio de casos sobre liderazgo transformacional y competencias directivas en el sector floricultor de Colombia

En esta investigación de parte desde la premisa de que el liderazgo transformacional es positivo para las organizaciones porque aporta a su desarrollo y al desempeño individual y organizacional,

es por ello que se realiza un análisis de las dimensiones del liderazgo transformacional aplicando un instrumento de recolección de datos en 16 empresas de sector floricultor de Colombia, en el instrumento de recolección de datos también se incluye una sección para medir algunas competencias generales del liderazgo (Páez, Rincón, Astudillo, & Bohórquez, 2014).

En consecuencia se encontraron varios resultados que nos muestran las características de este sector de cara al liderazgo transformacional, Una de las conclusiones más importantes fue que se logró identificar que si hay evidencia de la ejecución de liderazgo transformacional en las empresas floricultoras de Colombia y que este está representado por dos dimensiones del liderazgo transformacional que como lo son la influencia idealizada y la motivación inspiradora, también se encontró que por el lado del liderazgo trasnacional las dimensiones que son evidentes son la gerencia activa y la recompensa contingente (Páez, Rincón, Astudillo, & Bohórquez, 2014).

En otros resultados se observó también que los colaboradores y directivos difieren en lo fundamental o no que resulta el uso efectivo del tiempo donde se logró evidenciar que para los directivos no es tan fundamental como lo es para los trabajadores que lo llaman grupo administrativo en este estudio. Por otro lado, también sorprenden los resultados en cuanto a la habilidad para tomar decisiones donde los directivos mostraron una valoración más baja que las personas administrativas, una explicación podría deberse a que los directivos deben tomar decisiones todo el tiempo y por ello no represente una habilidad especial (Páez, Rincón, Astudillo, & Bohórquez, 2014).

2.2.3. Relación entre el liderazgo transformacional y el desarrollo de equipos de alto rendimiento.

En este estudio se realiza una revisión con la información disponible sobre liderazgo transformacional, se parte considerando a este tipo de liderazgo como una práctica positiva y que ha generado resultados favorables en los seguidores y que también analizando la organización como un todo ayuda a la consecución de los objetivos propuestos y a crear equipos de alto rendimiento, en ese sentido el estudio se enmarca en analizar las cualidades de los líderes que se encuentran frente a los diferentes equipos de la organización (Pico & Coello, 2018).

Luego de revisar la bibliografía que se recopiló, se pudo llegar a varias conclusiones. En primer lugar que el líder afecta directamente en el rendimiento del equipo e influye en que el equipo genere una visión compartida para lograr trabajos coordinados, también se pudo identificar que en los equipos de alto rendimiento se maneja una alta confianza y fiabilidad entre los miembros, para finalizar se pudo encontrar en la bibliografía el líder transformacional transmite claramente su propósito y visión y esto establece grandes resultados (Pico & Coello, 2018).

2.2.4. Relacionando el liderazgo transformacional y la confianza organizacional, ¿Tiene un papel mediador el compromiso organizacional?

En una Fundación de Portugal se realizó un estudio para verificar si el compromiso organizacional actúa como mediador entre el liderazgo transformacional y la confianza organizacional. Para ello se realizó un instrumento para encuestar a 58 empleados, después de concluido este proceso se observó que las respuestas de los empleados correspondieron solamente al 71% de ellos. Para procesar los datos se utilizó un análisis de correlación de los datos obtenidos en donde se pudo comprobar que en este caso el liderazgo transformacional si ejerce una fuerza

positiva en la confianza organizacional, sin embargo se halló que el compromiso organizacional no ejerce una influencia significativa en la relación de las variables antes mencionadas, por lo tanto se puede afirmar que el compromiso organizacional no tiene un papel mediador en este caso (Martins & Joao, 2016).

2.2.5. Estudio sobre el clima organizacional de un sistema de atención médica en la ciudad de México y su relación con el liderazgo transformacional y transaccional de sus directivos.

En este caso se realizó un diagnóstico en el ámbito organizacional en donde se investigó las variables liderazgo transformacional y transaccional para identificar algunas sub escalas o factores que caractericen a estos dos tipos de liderazgo, así mismo se investigó la variable clima organizacional para obtener factores que puedan ser correlacionados con los tipos de liderazgo del estudio. Para ello el objeto de estudio fueron los directivos de una organización de atención médica, en el caso de los directivos se tomó una muestra de 45, posteriormente se tomó una muestra de 178 trabajadores que representan en esta ocasión a los seguidores (Mendoza, Torres, & Ibarra, 2008).

En este sentido se utilizó el modelo de Bass y Avoilo para aplicar un instrumento que permita obtener los resultados, en donde se puede encontrar que el liderazgo transformacional y más específicamente, sus factores o sub escalas se correlacionan de mejor manera con el clima organizacional en comparación con lo que se pudo observar del liderazgo transformacional. Para tener una mayor confiabilidad en los resultados se realizó el cálculo del coeficiente de Cronbach, con el cual se puede comprobar que los estudios empíricos posteriores realizados con el modelo de Bass y Avolio si son válidos. Para finalizar se puede afirmar que el tipo de liderazgo en el caso de este estudio si afectó al clima organizacional (Mendoza, Torres, & Ibarra, 2008).

2.2.6. Relación de los estilos de liderazgo, cohesión grupal, potencia de equipo y rendimiento en jugadores de fútbol no profesionales

En esta investigación el objetivo fue explicar la relación existente entre algunas variables, la variable principal corresponde al tipo de liderazgo, la relación que se ejecuta es con la cohesión, potencia y rendimiento de equipo, para realizar el estudio se calculó una muestra que arrojó 334, estas personas corresponden a futbolistas profesionales de clubes españoles (Huescár, López, & Cervelló, 2017). En este sentido, se creó una encuesta global que ayudó a mediar cada variable mediante la agrupación de varios cuestionarios validados en estudios anteriores, es así que se utilizó el cuestionario de liderazgo autentico (ALQ), la escala de liderazgo en deporte (LSS), el Cuestionario de cohesión grupal (GEQ), y el cuestionario de potencia en equipo. En el procesamiento de resultados se realizó en primera instancia un análisis descriptivo y se aplicó un coeficiente de Cron Bach y también se realizó un análisis utilizando la herramienta Chi cuadrado (Huescár, López, & Cervelló, 2017).

En consecuencia se obtuvieron algunos resultados, entre los más importantes se puede mencionar que, los elementos de liderazgo tarea se han relacionado mayormente con la cohesión grupal, en comparación con el liderazgo autentico, y los mismos resultados se obtuvieron con la variable potencia grupal, a nivel general en base a los resultados se puede afirmar que existió una relación con la mayor cantidad de variables y los estilos de liderazgo, de manera específica se puede observar que los dos tipos de liderazgo estudiados cohesionan de manera positiva con la cohesión grupal.

Así mismo refiriéndonos a las variables de potencia grupal, con los resultados obtenidos se puede notar que la variable tuvo relaciones positivas tanto con los estilos de liderazgo como con la

cohesión grupal. Para finalizar el estudio concluye que tanto el liderazgo tarea como el liderazgo autentico tienen injerencia en la gestión de equipos deportivos (Huescár, López, & Cervelló, 2017).

2.2.7. El liderazgo transformacional y la potencia grupal en unidades militares pequeñas: el papel mediador de la identificación y cohesión grupales

En este estudio se analiza mediante un modelo exploratorio la relación existente entre el liderazgo transformacional y la potencia grupal, a sí mismo se estudió el papel que juega la identificación grupal y la cohesión en este proceso. Para la ejecución de la investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos a 243 integrantes, en estas instituciones las personas están agrupadas en pelotones e identificándolo con el estudio, la muestra corresponde a 51 pelotones (Bohórquez, Lorenzo, & Garrido, 2012).

De este modo se obtuvieron algunas conclusiones que responden a la duda que se buscó aclarar con la ejecución de la investigación, el estudio afirma que el liderazgo transformacional es importante y si tienen relación con la potencia grupal, también en este caso se pudo llegar a la conclusión de que la relación entre estas dos variables si se ve influenciada por la potencia grupal y la cohesión grupal y que esto debe ser considerado en los grupos pequeños de las organizaciones, dentro de los resultados obtenidos se realza que es importante considerar las acciones que realizan los líderes como parte del liderazgo transformacional para saber si esto influye en procesos organizacionales claves como la promoción, la capacitación , etc. (Bohórquez, Lorenzo, & Garrido, 2012).

Del mismo modo uno de los hallazgos más representativos que existió al realizar este estudio es que en el rango de suboficiales existe una relación positiva comprobada entre el liderazgo transformador y la potencia de grupo, y además se comprobó en este mismo nivel de mando el papel

mediador de las otras variables del estudio, los resultados obtenidos en este estudio son de gran ayuda para reafirmar la efectividad del liderazgo transformacional y también para poder trabajar con otras variables que apoyen a conseguir mejores resultados (Bohórquez, Lorenzo, & Garrido, 2012).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que cumple con las características para serlo, tiene un secuencia definida, se puede probar lo que se pretende investigar, tiene un orden que se debe seguir para obtener los resultados, no se pueden saltar los pasos o hacerlo de manera desorganizada o indistinta, parte de una idea que posteriormente nos lleva a una pregunta de investigación y también a establecer variables e hipótesis (Hernández, 2014). Se recolecta la información, en este caso se aplicará una encuesta a los trabajadores de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito, es decir de nuestro medio y específicamente del objeto de estudio al que se dirige la investigación, luego se obtienen una serie de datos que se organizan y se tratan mediante un programa estadístico, en el caso de este estudio se utilizará SPSS, esto arroja varios resultados para poder definir las conclusiones del estudio.

3.2. Tipología de la investigación

3.2.1. Por el control de las variables

La investigación realizada es de tipo no experimental transversal, se estudia un fenómeno en un periodo específico, o momento y no en varios, en una sola ocasión, es decir que la investigación no se extiende a varios años en el tiempo debido a ello es categorizada como transversal, se analizan los sucesos en el ambiente cotidiano y tal como éstos se dan, por lo cual no existe manipulación de ninguna variable, de acuerdo a esto se plantea que la investigación es no experimental. (Gómez S., 2012).

3.2.2. Por el alcance

Es un estudio correlacional porque en base a metodologías y programas estadísticos se realiza una relación entre las variables de estudio para determinar la afectación que existe entre estas. (Niño, 2011), es También descriptivo puesto que después de obtener los resultados de las variables, se hará una explicación detallada de las mismas.

3.3. Población y muestra


La población o universo para el presente estudio está conformado por el personal operativo, siendo la unidad de análisis los supervisores de ventas establecidos para cada uno de los diferentes áreas y divisiones de las empresas; dicha población se detalla en la Tabla 7.

Dado la naturaleza de la investigación y de las unidades de análisis, en la presente investigación se aplicará una muestra de la población delimitada previamente, donde a partir de las bases de datos disponibles en la página de internet del Instituto de estadísticas y censos se obtuvo el número de empresas y personas que laboran en la división comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas, en la clase Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres doméstico.

Tabla 7

Población de estudio

Clasificación	División: división comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
---------------	--

CONTINUA 

Clase: Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos.

Total empresas	20
Total empleados	4841
Muestra	356

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P*Q*N}{e(N-1)+Z^2 P*Q*}$$

$$= \frac{1.96^2*0,5*0,5*4841}{0,05^2(4841)+1.96^2*0,5*0,5} = 356$$

Podemos observar que se realizó el cálculo de la muestra tomado la fórmula para poblaciones finitas, en donde se estableció un nivel de confianza del 95% dando como resultado el valor que se necesita para que la población sea representada por la muestra, en base a ello se realizó el levantamiento de datos, los datos para encontrar la población objeto de estudio fueron extraídos de las bases de datos públicas tomado como referencia la clasificación CIIU.

3.4. Sistema de variables

Las variables se establecerán de tal forma que permita comprobar las hipótesis planteadas en el capítulo I, por lo cual se realizó una explicación de cómo se encuentra la estructura de las variables en cada hipótesis al realizar los procedimientos estadísticos, de la siguiente manera:

3.4.1. Determinación de variables

Para las Hipótesis 1:

Variable independiente

- Liderazgo Transformacional

Variables dependientes

- Potencia Grupal
- Identificación Grupal
- Cohesión Grupal

Para la Hipótesis 2:

Variable independiente

- Liderazgo Transformacional

Variables dependientes

- Potencia Grupal

Para la Hipótesis 3:

Variable independiente

- Cohesión Grupal
- Identificación Grupal

Variables dependientes

- Potencia Grupal

3.4.2. Operacionalización de variables

3.4.2.1. Liderazgo Transformacional

Tabla 8

Operacionalización: Liderazgo Transformacional

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensión	Definición de la variable	Indicador	Ítem	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> O. Específico Objetivo 1 y 2 	<ul style="list-style-type: none"> HE H1 H2 	Liderazgo Transformacional	Influencia idealizada (conducta)	Los seguidores admiran y se identifican con su líder	Nivel de liderazgo transformacional Rho de Sperman	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta 4 Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7 	Encuesta
			Influencia idealizada (atribución)	Los seguidores se identifican con la conducta de su líder	Nivel de liderazgo transformacional Rho de Sperman	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11 	Encuesta
			Motivación inspiradora	El líder es capaz de motivar a sus seguidores	Nivel de liderazgo transformacional Rho de Sperman	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta 12 Pregunta 13 Pregunta 14 Pregunta 15 	Encuesta

CONTINUA



Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensión	Definición de la variable	Indicador	Ítem	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> • O. Específico 0 	<ul style="list-style-type: none"> • HE • H1 • H2 	Liderazgo Transformacional	Estimulación intelectual	El líder estimula el desarrollo personal de sus seguidores	Nivel de liderazgo transformacional Rho de Sperman	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 16 • Pregunta 17 • Pregunta 18 • Pregunta 19 	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 1 y 2 			Consideración individualizada	El líder presta atención a las necesidades de cada uno de sus seguidores	Nivel de liderazgo transformacional Rho de Sperman	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 20 • Pregunta 21 • Pregunta 22 • Pregunta 23 	Encuesta

3.4.2.2. Potencia e Identificación grupal

Tabla 9

Operacionalización: Potencia e Identificación grupal

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensión	Definición de la variable	Indicador	Ítem	Instrumento
Objetivos 1,2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> • H1 • H2 • H3 	Identificación Grupal	Identificación Grupal	Refleja la interacción con otras personas dentro de un grupo social	Nivel Identificación grupal Rho de Spearman	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 24 • Pregunta 25 • Pregunta 26 • Pregunta 27 	Encuesta
		Potencia grupal	Potencia Grupal	La motivación interna del grupo influye en las actitudes de sus miembros y en el éxito de las tareas	Nivel de Potencia grupal Rho de Spearman	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 28 • Pregunta 29 • Pregunta 30 • Pregunta 31 	Encuesta

3.4.2.3. Cohesión grupal

Tabla 10

Operacionalización: Cohesión grupal

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensión	Definición de la variable	Indicador	Ítem	Instrumento
Objetivos 1,2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> • H1 • H2 • H3 	Cohesión Grupal	Integración grupal a la tarea	Mide el compromiso que tiene el grupo para trabajar en equipo	Nivel de cohesión grupal	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 32 • Pregunta 33 • Pregunta 34 • Pregunta 35 	Encuesta
			Atracción individual al grupo	Determina el grado de "espíritu de cuerpo" que se mantiene con el grupo			
			Integración grupal social	Identifica el grado de participación fuera de los asuntos laborales			
			Atracción individual a la tarea	Mide el comprometimiento individual a realizar las tareas			

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica de recolección de datos

Como parte del proceso de recolección de datos se realizó la técnica llamada encuesta la cual consiste en la obtención de datos a través de un instrumento de recolección en este caso el cuestionario, cabe recalcar que al aplicar la técnica de encuesta se puede utilizar diferentes instrumentos y estrategias, dependiendo del propósito de la investigación. Al aplicar el instrumento es importante seguir procesos que eviten el sesgo de la información es por eso que para esta investigación se aplicó el cuestionario de manera personal para asegurar que las personas respondan en igualdad de condiciones (Gómez S. , 2012; Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014).

3.5.2. Instrumento de recolección de datos

Para medir el *liderazgo transformacional*, se utilizará la sección correspondiente al liderazgo transformacional que plantea el instrumento *Multifactor Leadership Questionnaire* (MLQ) reestructurado por Molero , Recio, & Cuadrado (2010), donde se cuestionan al modelo original de este instrumento, estableciendo cuatro tipos de liderazgo: transformacional, transaccional, correctivo y pasivo. En el caso del liderazgo transformacional, se identifican cinco factores claves a evaluar, los mismos que son: influencia idealizada (atribuida), influencia idealizada (conducta), motivación inspiracional, estimulación intelectual y consideración individualizada (Bracho & García, 2013). Estos factores serán evaluados mediante encuestas directas de 20 preguntas (cuatro por cada factor) aplicando una escala de Likert de cinco niveles.

En el caso de la *potencia grupal*, se vuelve a utilizar una escala de Likert de cinco niveles sobre un cuestionario de cuatro preguntas adaptado por García, Moya, Molero , & Moriano (2016), la misma que se orienta a identificar la fuerza grupal de unidades comerciales españolas, el mismo que se puede utilizar en esta investigación gracias a su enfoque en personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito.

Por su parte, *la identificación grupal* será evaluada con el modelo de encuesta de Shamir (2000), que consta de 4 preguntas orientadas a evaluar la pertenencia que tienen los miembros de los departamentos con su institución. Las respuestas serán determinadas por una escala de Likert de cinco puntos.

Finalmente, la cohesión grupal será medida con la sección sobre la integración de grupo que se establece en el *Group Environment Questionnaire* (GEQ), mismo que fue adaptado por Iturbide, Elosua, & Yanes (2010), y que consta de cuatro preguntas aplicadas con una escala de Likert de cinco opciones; cabe recalcar que cada uno de estos instrumentos fueron validados previamente por (García, Moya, Molero , & Moriano, 2016).

3.6. Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.6.1. Validación

Los instrumentos que fueron utilizados para crear el cuestionario de recolección de datos, fueron obtenidos de estudios anteriores, en los cuales ya han sido validados, es por ello que no fue necesario realizar una validación adicional con expertos en el tema, existió una adaptación para que los instrumentos se identifiquen de mejor manera con el objeto de estudio pero las preguntas

en esencia son las mismas que ya se aplicaron en estos otros estudios mencionados y que se detallan posteriormente en esta misma sección (Hernández, 2014).

3.6.2. Confiabilidad

Para la presente investigación se ha desarrollado un modelo de encuesta, que consta de 32 preguntas que, usando una escala de Likert de cinco puntos que van de 1=Nunca a 5=Siempre, evalúan las diferentes dimensiones de las variables estudiadas en esta investigación. Para validar la consistencia y fiabilidad de instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados entre sí. Se puede establecer que el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento (Oviedo & Arias, 2005). Para su cálculo se usará la fórmula que se detalla a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right); \text{ donde:}$$

α = Alfa de Crombach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza del total

La medición fue realizada utilizando las varianzas de cada ítem obtenidos mediante el uso del programa informático SPSS. Los valores obtenidos son reemplazados en la fórmula anterior, obteniendo los siguientes resultados:

$$\alpha = \frac{32}{32-1} \left(1 - \frac{18.864}{142.455} \right)$$

$$\alpha = \mathbf{0.8956}$$

El alfa de Cronbach para el instrumento de recolección de datos es de **0,8956** es decir que tiene una confiabilidad sobre su consistencia interna muy buena, lo que determina que la encuesta si puede ser aplicable para la presente investigación.

3.7. Recolección de datos

Para recolectar los datos se necesita trazar un plan que nos permita obtener la información adecuada para nuestra investigación, para ello debemos aclarar varios puntos que resultan indispensables, en primer lugar, se define la fuente de información, donde se localizan éstas fuentes y cuál será nuestra manera de recolectar los datos (Hernández, 2014; Niño, 2011). En el caso de ésta investigación, la fuente de datos son los trabajadores de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos, el lugar en donde están localizadas es en la ciudad de Quito, para poder obtener los datos se utilizó un cuestionario, con el cual de manera personal se acudió a las empresas para solicitar permiso y posteriormente aplicar la encuesta, este procedimiento se realizó en varias empresas que cumplieron las características del estudio hasta llegar a las 356 encuestas.

3.8. Interpretación y procesamiento de datos

Una vez obtenidas las cantidades de encuestas que se estableció en la muestra, se realizó la creación de una matriz en el paquete informático Excel, con ello tabularon los datos de una manera clara y adecuada, para posteriormente utilizar la función de exportar que permitió llevar todos los datos de la matriz al programa SPSS, en este programa se realizó algunas configuraciones hasta tener los datos totalmente acomodados para realizar el tratamiento estadístico. En el programa SPSS realizó tanto el análisis univariado como el bivariado.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo es necesario porque permite detallar las características más importantes de, los objetos, grupos, personas cualquier fenómeno que se estudie, dotando al investigador una visión general y específica del comportamiento en el caso de este estudio de las personas encuestadas en la muestra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.1.1. Análisis Univariado

En el primer proceso se analizó la muestra para obtener la diferenciación por género:

Tabla 11

Distribución de la muestra según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	112	31,5
Hombre	244	68,5
Total	356	100,0

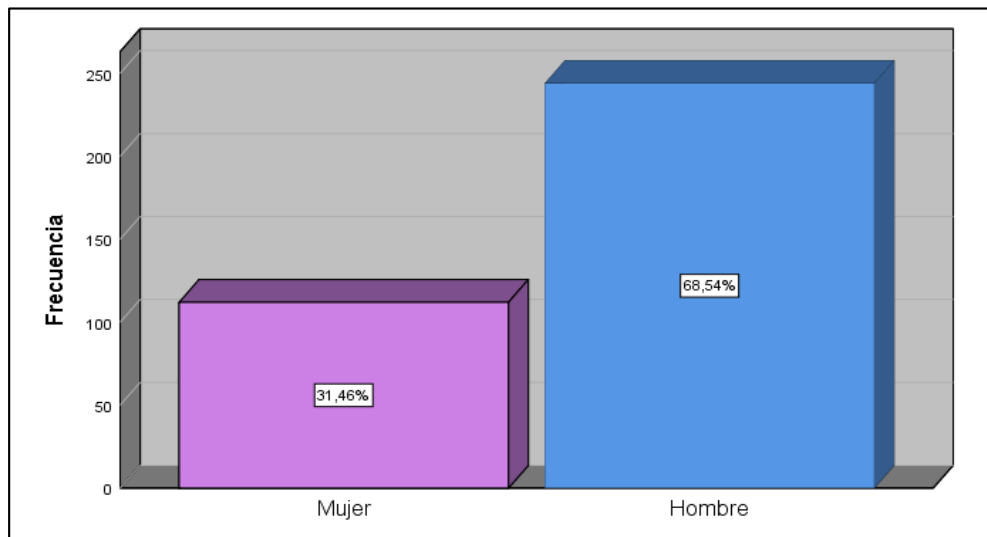


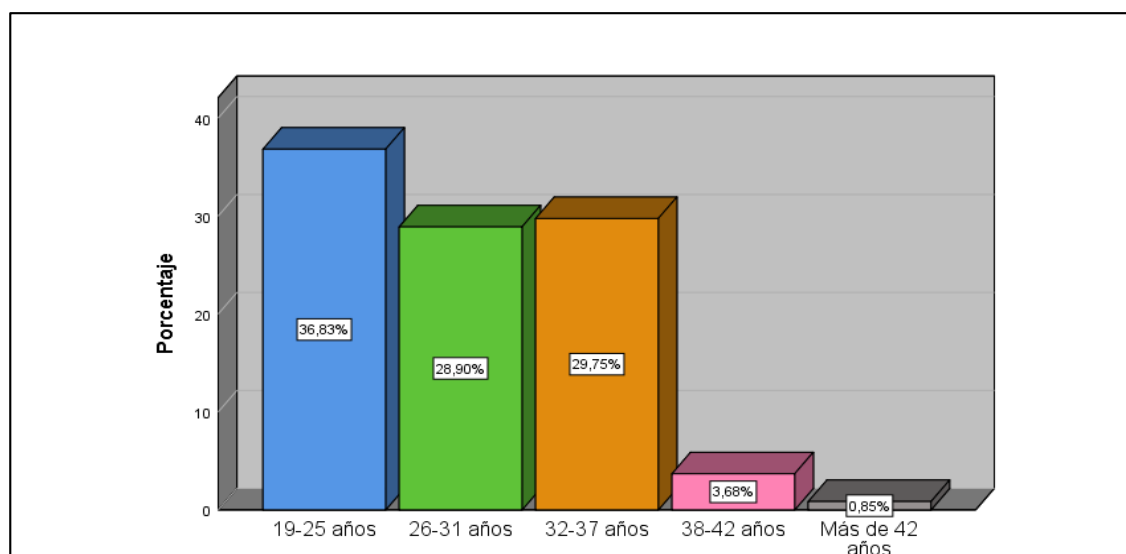
Figura 11. Distribución de la muestra por género

En el caso del género, los resultados arrojaron que, el 31,46% del total de la muestra son mujeres y el 68,54% son hombres, por lo tanto, el número de hombres fue superior. Estos resultados nos muestran que aún en el entorno empresarial ecuatoriano, los hombres ocupan la mayor parte de plazas de trabajo, sin embargo, también existe una explicación a este resultado que tiene que ver con las habilidades del personal para los establecimientos de electrodomésticos donde es necesario tener un conocimiento técnico de los artefactos y sus características, en nuestro entorno social se ha visto y se cree que los hombres empatan más con este tipo de actividades.

A continuación, tenemos la distribución de los resultados de acuerdo a la edad de los encuestados:

Tabla 12*Distribución de la muestra según género*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
19-25 años	130	36,8
26-31 años	102	28,9
32-37 años	105	29,7
38-42 años	13	3,7
Más de 42 años	3	,8
Total	353	100,0

**Figura 12.** Distribución de la muestra por edades

Se establecieron intervalos de edad para agrupar las respuestas de los encuestados, el porcentaje más alto de empleados se encuentran agrupados en el intervalo de edad de entre los 19-25 años, seguido por el intervalo de edad de entre 32-37 años, el porcentaje más bajo se encuentra en el intervalo de 42 años en adelante, se puede afirmar que las edades de los encuestados tienden a agruparse a edades más jóvenes, en los establecimientos de comercialización de electrodomésticos se busca captar gran cantidad de personas que se dediquen a enganchar a los clientes y vender los

enseres y aparatos domésticos, para lo cual no se exige un perfil de gran experiencia y especialización, es por ello que las personas más jóvenes tienen la oportunidad de acceder a esas plazas laborales, es interesante saber la edad que sobresale en este sector empresarial para que los líderes diseñen su estrategia y estilo de liderazgo de acuerdo a ello.

Tabla 13

Distribución de la muestra según el grado de instrucción

Grado de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Estudios de Post Grado	6	1,7
Secundaria	204	57,3
Universitaria	146	41,0
Total	356	100,0

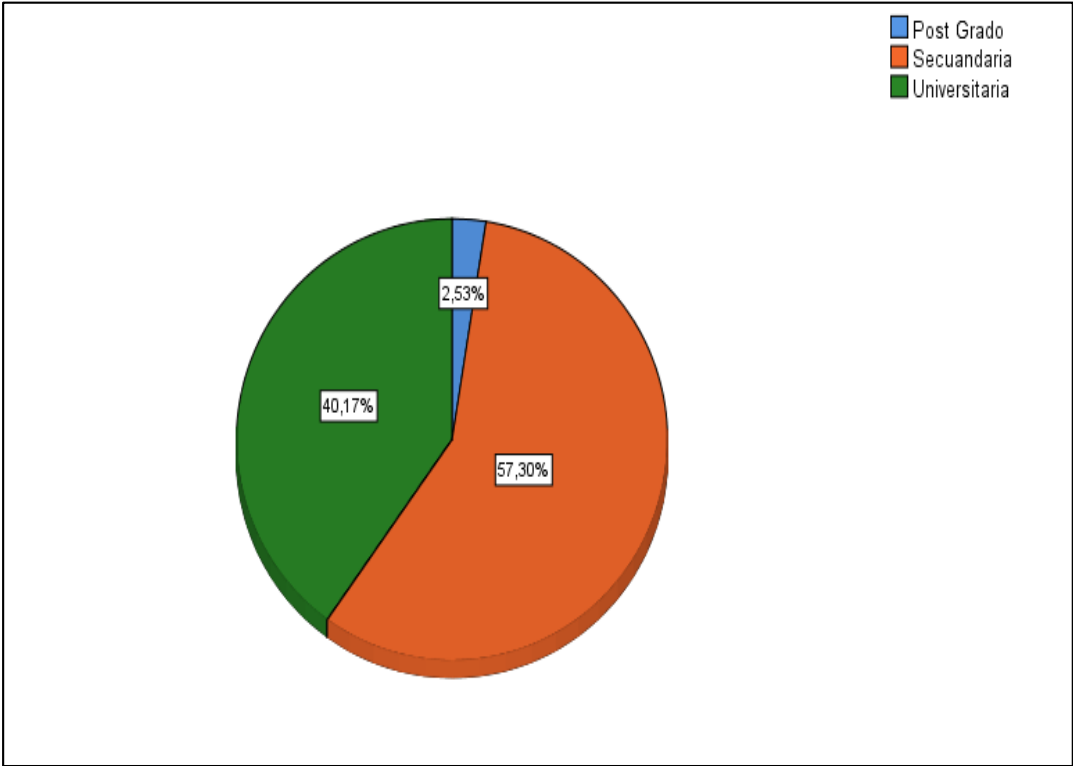


Figura 13. Distribución de la muestra por grado de estudios

Respecto al grado de estudios de la muestra se encontró que la mayor cantidad de encuestados posee estudios secundarios y universitarios, con un 40,14% y 57,30% respectivamente, esto se debe a que en las empresas de comercialización de electrodomésticos poseen una estructura organizacional que alberga en mayor cantidad puestos para incentivar la venta en muchos casos éstos no requieren de estudios universitarios, es de resaltar que los estudios de post grado obtuvieron el menor porcentaje de respuesta lo que nos muestra que en la actualidad el nivel de estudios en el sector empresarial aún carece de personas que obtén por realizar estudios de post grado.

4.1.1.1. Liderazgo Transformacional

Tabla 14

Estadísticos variable liderazgo transformacional

N	Válido	356
	Perdidos	0
Media		85,8062
Mediana		92,0000
Moda		100,00
Desv. Desviación		16,43473

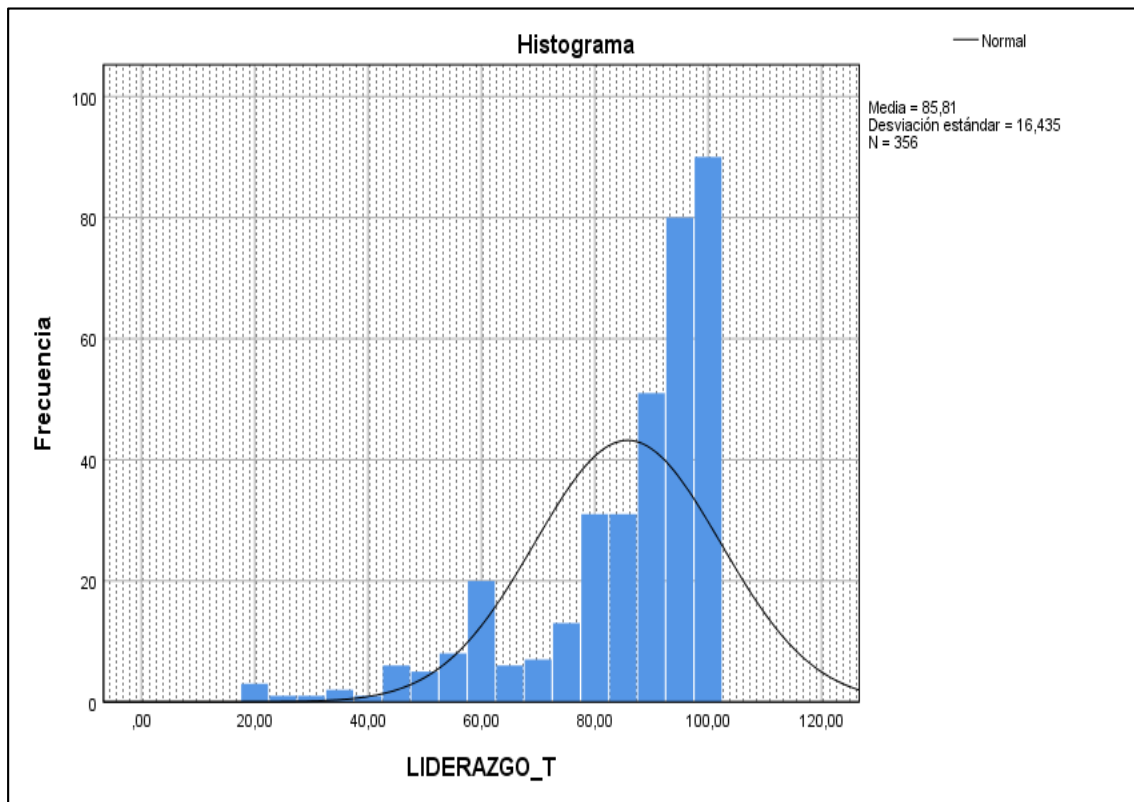
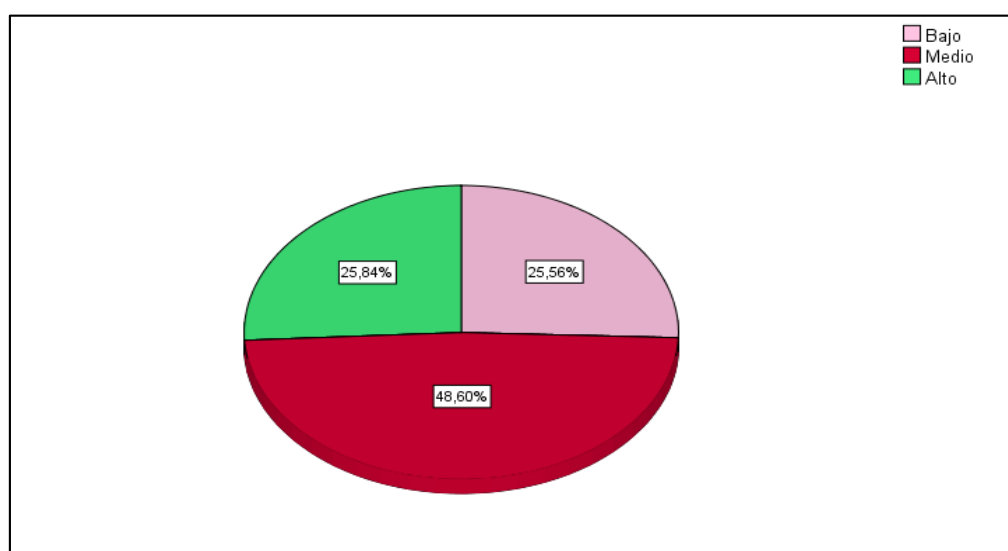


Figura 14. Histograma variable liderazgo transformacional

Debido a la dinámica empresarial que se maneja en los establecimientos de comercialización de electrodomésticos y a la necesidad de obtener ventas cada vez mayores en los equipos de trabajo es un escenario donde la aplicación del liderazgo transformacional se ve mermada, adicionalmente la realidad de nuestro país a nivel general en el mundo empresarial se ha manejado constantemente por liderazgos de tipo transaccional es por ello que no es de admirar los resultados donde que muestra que los estadísticos en la variable liderazgo transformacional obtuvieron una puntuación promedio de 85,8062, ubicándose este valor en nivel moderado, podemos observar que además tenemos una moda de 92 puntos y que según el histograma que se realizó de la variable y los estadísticos ya mencionados los datos difieren de la distribución normal.

Tabla 15*Nivel de liderazgo transformacional*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	91	25,6
	Medio	173	48,6
	Alto	92	25,8
Total		356	100,0

**Figura 15.** Nivel: Liderazgo Transformacional

De acuerdo a la tabla resultado del análisis descriptivo realizado, el liderazgo transformacional en el sector empresarial del estudio se encuentra en un nivel moderado, lo cual significa que para alcanzar un nivel alto en la aplicación de este tipo de liderazgo que según varios autores es muy favorecedor para conseguir resultados positivos en los equipos, aún hace falta trabajo por realizar, si se logra mejorar los jefes departamentales, supervisores o sus equivalentes podrán manejar de mejor manera a sus seguidores propendiendo a conseguir resultados por apelar a la parte esencialmente motivacional de los seguidores.

Tabla 16

Medias de las dimensiones del liderazgo transformacional

	Influencia Idealizada	Motivación inspiradora	Estimulación Intelectual	Consideración Individualizada
Media	15,8501	17,7444	17,3174	16,0393
N	356	356	356	356
Desv. Desviación	3,45683	3,57603	3,59856	3,80861
Suma	5842,00	6317,00	6165,00	6066,00

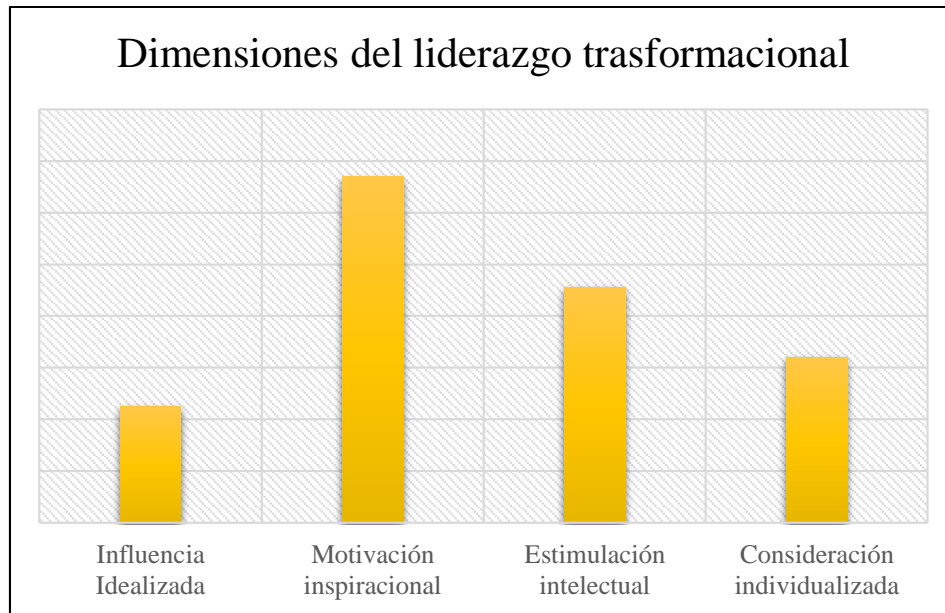


Figura 16. Dimensiones del Liderazgo Transformacional

La variable liderazgo transformacional posee 4 dimensiones, por ello es importante mencionar los hallazgos encontrados, para ello se realizó un análisis descriptivo de comparación de medias lo que nos da una idea clara de cuáles fueron las dimensiones con menor y mayor puntaje de medias, en la dimensión de influencia idealizada tuvo una media de 15,85 siendo la media más baja, esto nos muestra que los líderes no son vistos como un ejemplo y con admiración por los seguidores, los líderes no tienen un nivel de respeto que sobresalga, es por ello que se debe trabajar en generar

una mejor imagen de los líderes a los ojos de los seguidores y que genere un cambio y un aumento en los resultados de ésta dimensión. Por el contrario, la dimensión consideración individualizada obtuvo una media de 17,44, es la media más alta, de acuerdo a estos resultados se puede afirmar los encuestados perciben que sus jefes actúan de manera que los motivan de manera efectiva, proveyendo una visión de futuro, objetivos y propósito.

4.1.1.2. Potencia Grupal

Tabla 17

Estadísticos de la variable potencia grupal

N	Válido	356
	Perdidos	0
Media		18,6124
Mediana		20,0000
Moda		20,00
Desv. Desviación		2,39395

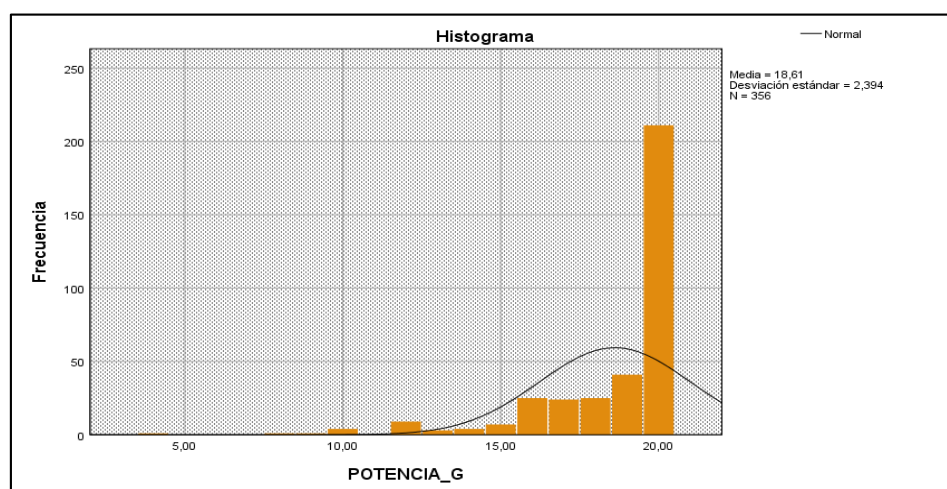


Figura 17. Histograma variable Potencia grupal

Los estadísticos en la variable potencia grupal muestran que se obtuvo una puntuación promedio de 18,61, ubicándose este valor en nivel alto, podemos observar que además tenemos una moda de

20 puntos y que según el histograma que se realizó de la variable y los estadísticos ya mencionados los datos difieren de la distribución normal.

Tabla 18

Nivel de Potencia grupal

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	4,5
	Medio	88	24,7
	Alto	252	70,8
	Total	356	100,0

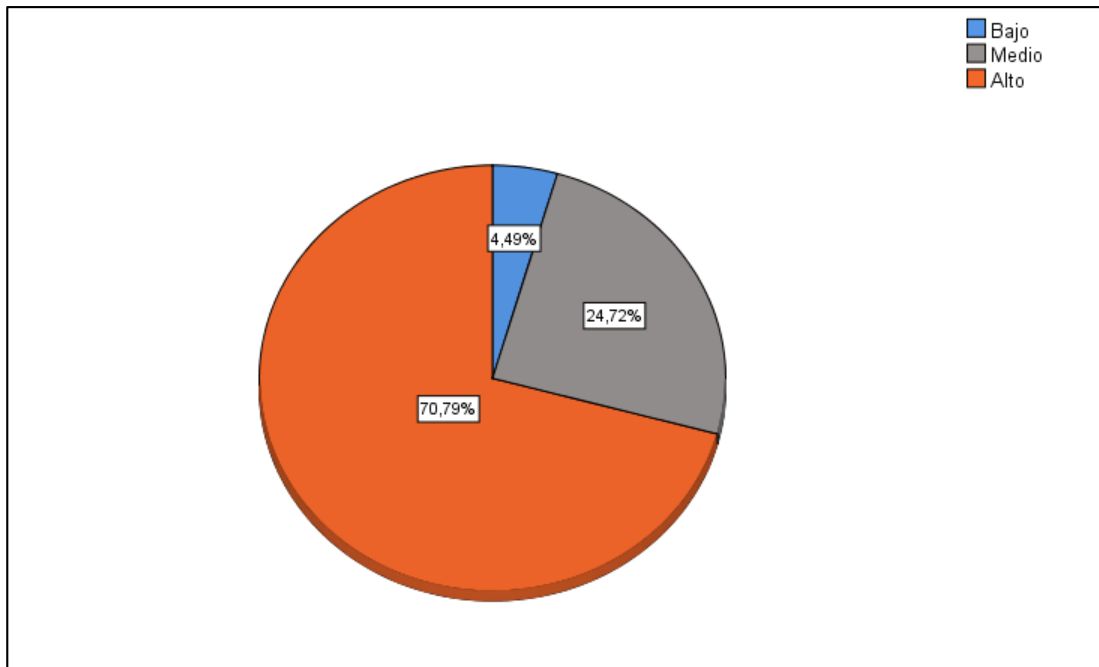


Figura 18. Nivel: Potencia Grupal

En la variable potencia grupal de acuerdo a los niveles establecidos se encontró que el 70,8% de la muestra cayeron el rango alto, este resultado es muy interesante puesto que el porcentaje es significativo y permite establecer de manera clara que la percepción de los empleados de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito califica de alta la potencia grupal en sus empresas, tomando en consideración que por la naturaleza de la empresa, existen varios grupos

de ventas que compiten por tener buenos resultados, se puede decir que los miembros generan lazos que les permite con el diario convivir generar una creencia colectiva fuerte de que pueden llegar a conseguir los objetivos y ser el equipo número 1 en ventas.

4.1.1.3. Identificación grupal

Tabla 19

Estadísticos de la variable identificación grupal

N	Válido	Perdidos
	356	0
Media	18,1292	
Mediana	19,0000	
Moda	20,00	
Desv. Desviación	2,44607	

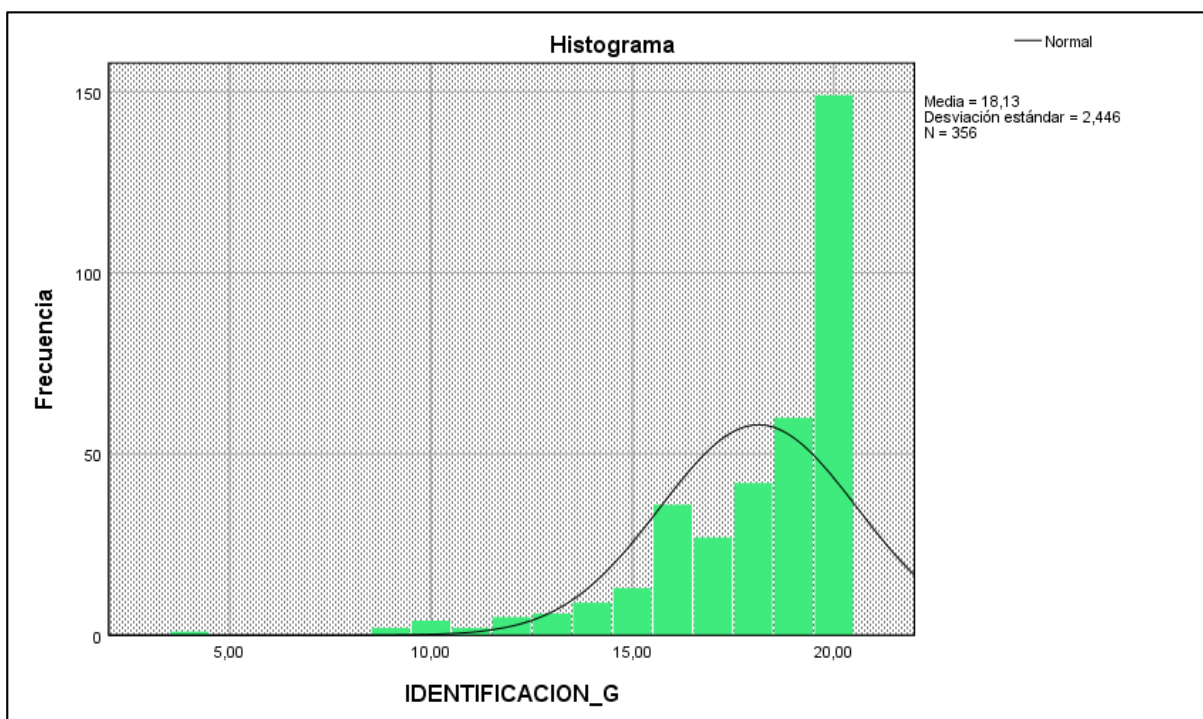


Figura 19. Histograma variable Identificación grupal

Los estadísticos en la variable identificación grupal muestran que se obtuvo una puntuación promedio de 18,12, ubicándose este valor en nivel alto, podemos observar que además tenemos

una moda de 20 puntos y que según el histograma que se realizó de la variable y los estadísticos ya mencionados los datos difieren de la distribución normal.

Tabla 20

Nivel de Identificación grupal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	3,9
	Medio	133	37,4
	Alto	209	58,7
	Total	356	100,0

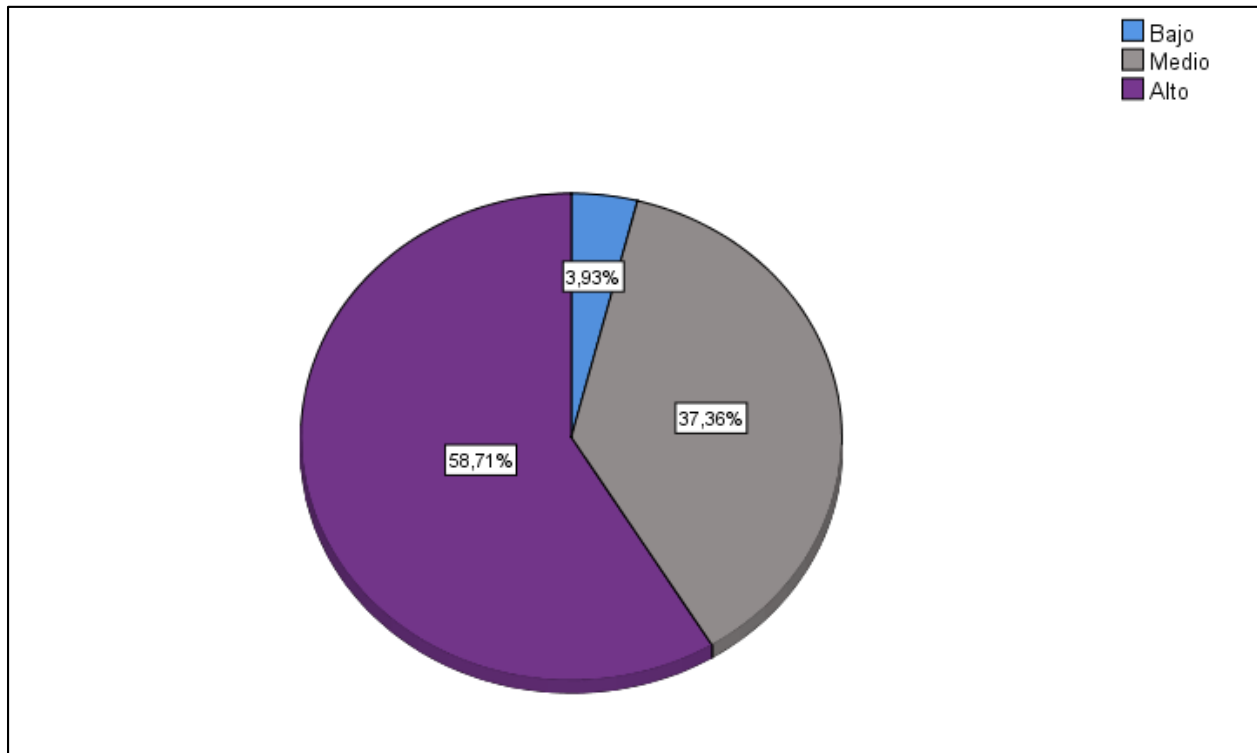


Figura 20. Nivel: Identificación grupal

En la variable identificación grupal de acuerdo a los niveles establecidos se encontró que el 58,7% de la muestra cayeron el rango alto, este resultado es muy interesante puesto que el porcentaje es significativo y permite establecer de manera clara que la percepción de los encuestados de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito califica de alta la identificación grupal

en sus empresas, este resultado es muy positivo porque según la bibliografía la identificación grupal tiene una incidencia directa con la fuerza colectiva que presenta un grupo, identificándose claramente como un equipo de trabajo alineado a los objetivos planteados, en donde se presenta que entre mayor identificación grupal existe en el equipo, hay un mayor nivel de compromiso, motivación y efectividad en las actividades. La imagen empresarial que manejan las empresas de comercialización de electrodomésticos sus diseños y sus notorias diferencias pueden ser un aporte para la identificación como grupo y a nivel organizacional que dejan ver los resultados obtenidos en esta variable.

4.1.1.4. Cohesión Grupal

Tabla 21

Estadísticos de la variable cohesión grupal

	Válido	356
N	Perdidos	0
Media		16,1067
Mediana		16,0000
Moda		16,00
Desv. Desviación		2,03902

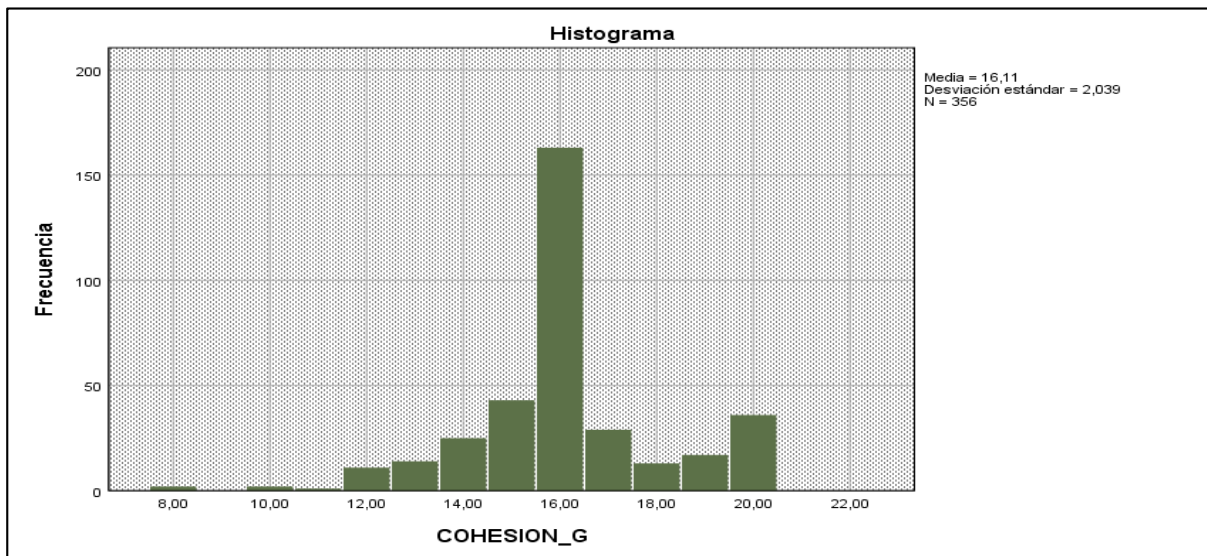


Figura 21. Histograma variable cohesión grupal

Los estadísticos en la variable cohesión grupal muestran que se obtuvo una puntuación promedio de 16,10, ubicándose este valor en nivel medio, sabiendo que la cohesión grupal en la capacidad de un grupo de mantenerse unido a pesar de los factores adversos, este resultado nos muestra que los seguidores podrían separarse de su equipo de trabajo o a su vez de su organización de manera fácil, ante una adversidad o resultados desalentadores obtenidos en un periodo los equipos de trabajo no se mantendrán fuertes y unidos, sino al contrario puesto que el nivel de cohesión no es alto.

Tabla 22

Nivel de cohesión grupal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	98	27,5
	Medio	205	57,6
	Alto	53	14,9
	Total	356	100,0

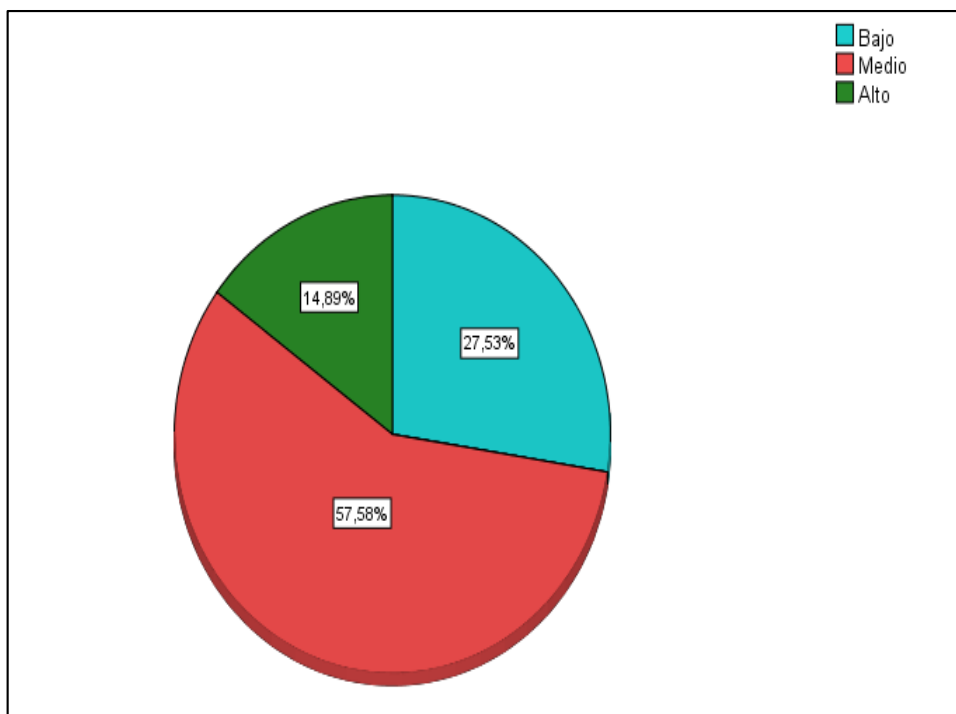


Figura 22. Nivel: Cohesión grupal

En la variable cohesión grupal de acuerdo a los niveles establecidos se encontró que el 57,6% de la muestra cayeron en el rango medio, este resultado es muy interesante puesto que el porcentaje es significativo y permite establecer de manera clara que la percepción de los encuestados de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito califica de media o moderada la cohesión grupal en sus empresas. El nivel alto recibió un porcentaje de 14,89% por lo tanto, es el puntaje que se ubica en segundo lugar respecto a la percepción de los encuestados sobre la cohesión grupal y el nivel bajo posee un 27,5% resultado que es importante comparándolo con el total de la muestra, comparando los del porcentaje del nivel medio y el nivel bajo, se ve que el nivel bajo es superior, es decir que una cantidad significativa de colaboradores percibe la cohesión grupal como baja.

4.1.2. Análisis Bivariado

4.1.2.1. Liderazgo Transformacional

Tabla 23

Tabla cruzada: género y nivel de liderazgo transformacional

			Liderazgo Transformacional			
			Bajo	Medio	Alto	
Elija su género	Mujer	Recuento	34	54	24	112
		% del total	9,6%	15,2%	6,7%	31,5%
	Hombre	Recuento	57	119	68	244
		% del total	16,0%	33,4%	19,1%	68,5%
Total		Recuento	91	173	92	356
		% del total	25,6%	48,6%	25,8%	100,0%

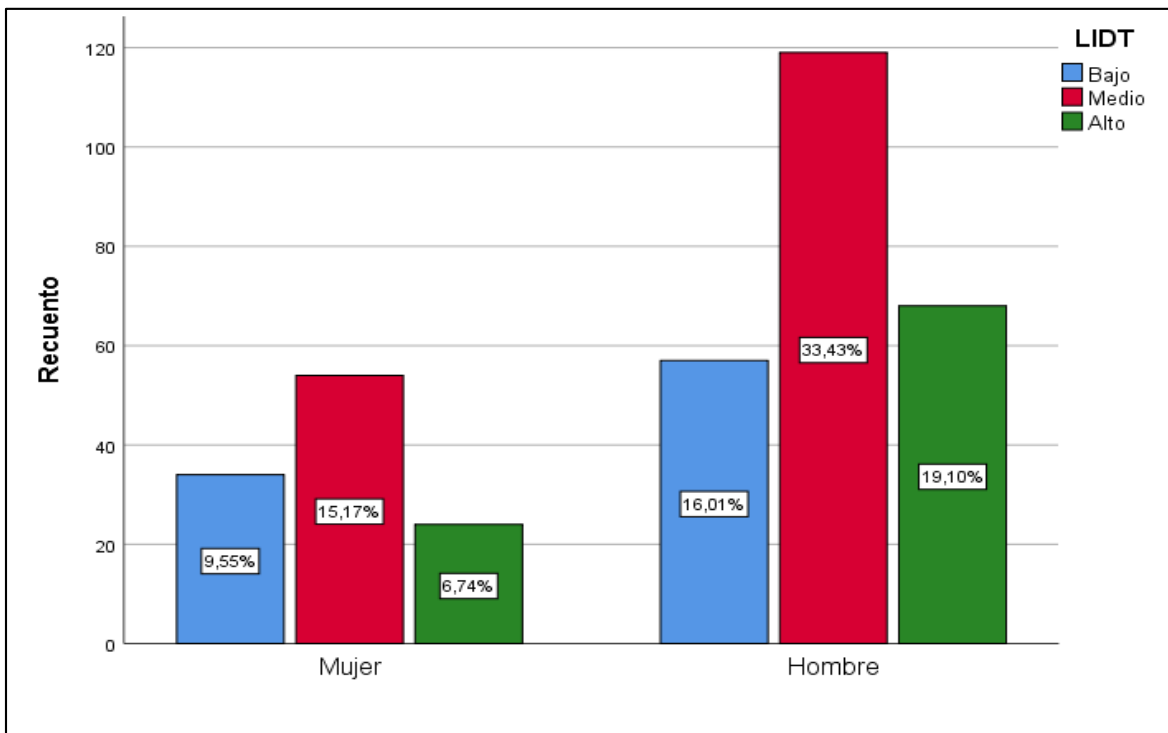


Figura 23. Género y Liderazgo Transformacional

Dentro de los resultados del nivel moderado se observa que los hombres aportan en una mayor cantidad a este nivel con el 33,4%, eso significa que los hombres tienen una mejor percepción del modo de liderar de los jefes y supervisores en sus empresas, tomado en consideración que la nómina de éste sector empresarial refleja una mayor cantidad de hombres, existe una relación más empática al existir un trato con el mismo género lo que puede ocasionar que en este caso exista una mejor relación entre líderes y seguidores, y un mejor ambiente en el trabajo lo que explicaría esta percepción por parte del género masculino.

Tabla 24

Tabla cruzada: Intervalos de edad y nivel de liderazgo transformacional

		Liderazgo Transformacional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Intervalo de edad	19- 24 Años	Recuento	24	68	22	114
		% del total	6,8%	19,3%	6,2%	32,3%
	25-29 Años	Recuento	24	36	26	86
		% del total	6,8%	10,2%	7,4%	24,4%
	30-34 Años	Recuento	26	40	29	95
		% del total	7,4%	11,3%	8,2%	26,9%
	35-39 Años	Recuento	13	27	12	52
		% del total	3,7%	7,6%	3,4%	14,7%
	40-44 Años	Recuento	1	1	1	3
		% del total	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
	Más de 45	Recuento	2	0	1	3
		% del total	0,6%	0,0%	0,3%	0,8%
Total		Recuento	90	172	91	353
		% del total	25,5%	48,7%	25,8%	100,0%

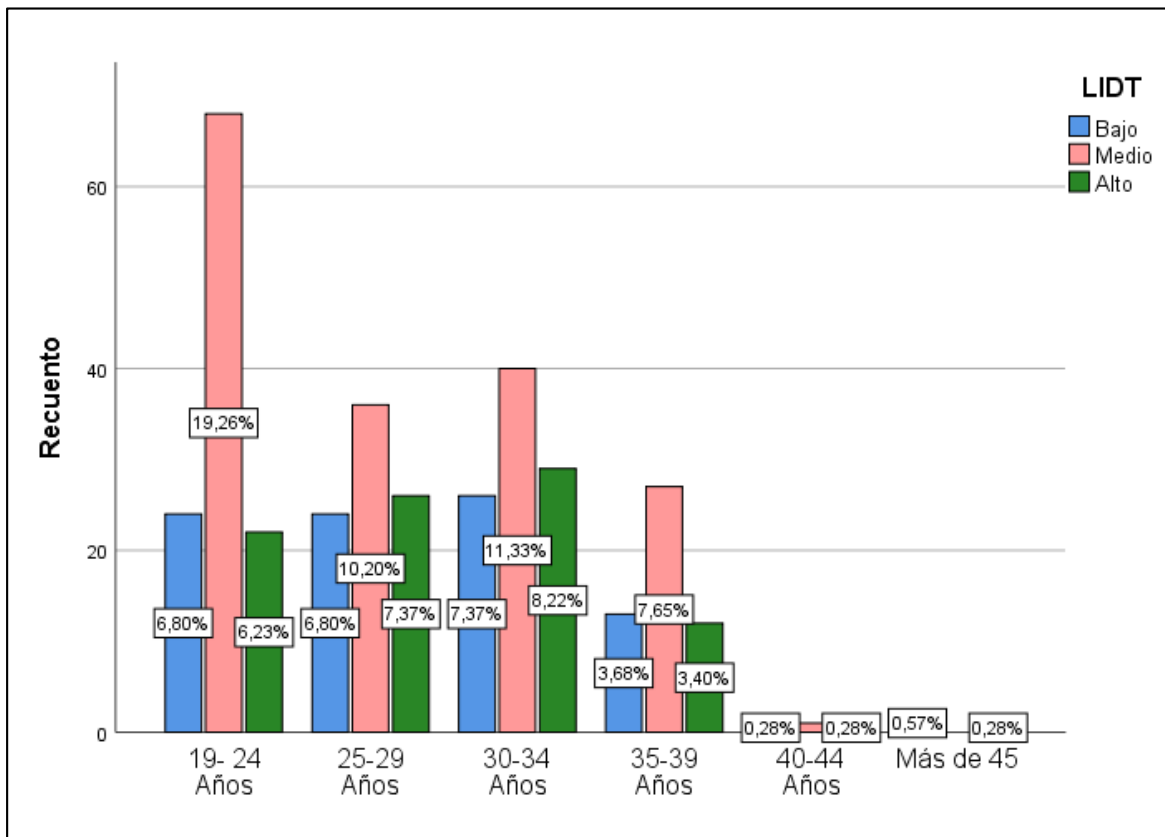


Figura 24. Edad y liderazgo transformacional

Con el análisis bivariado que incluye la variable edad y la variable liderazgo transformacional se encontró que los resultados más favorables están agrupados en las edades más bajas en este caso en el intervalo de 19- 24 años, mostrando que las personas más jóvenes en este sector empresarial tienen una mejor percepción del liderazgo que se maneja en sus empresas, esto puede ser debido a que las personas de menor edad toman con mucho optimismo la oportunidad de desarrollo profesional, lo que les lleva a intentar con más energía la adaptación a su entorno empresarial y a su líder.

4.1.2.2. Potencia Grupal

Tabla 25

Tabla cruzada: género y nivel de potencia grupal

			Potencia grupal			
			Bajo	Medio	Alto	Total
1.Elija su género	Mujer	Recuento	9	27	76	112
		% del total	2,5%	7,6%	21,3%	31,5%
	Hombre	Recuento	7	61	176	244
		% del total	2,0%	17,1%	49,4%	68,5%
Total		Recuento	16	88	252	356
		% del total	4,5%	24,7%	70,8%	100,0%

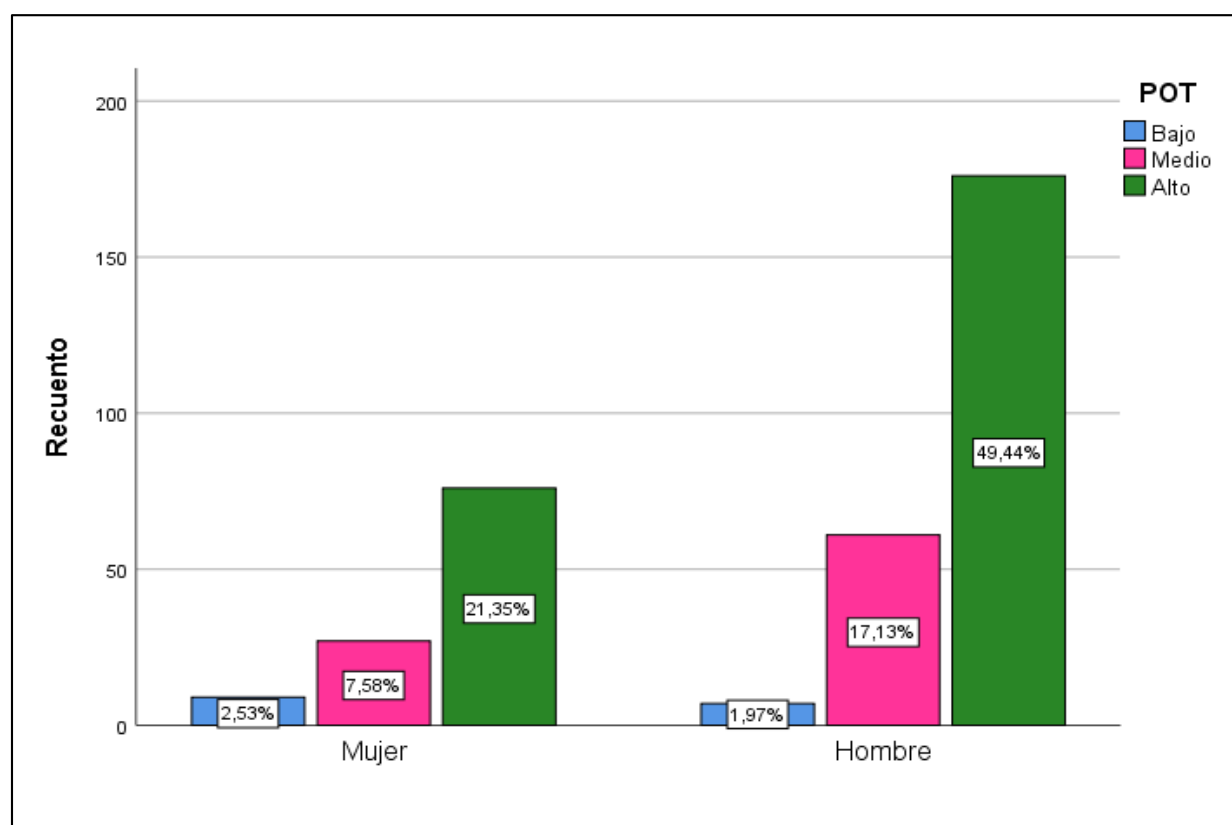


Figura 25. Género y Potencia grupal

Los datos arrojados por la variable potencia grupal, muestran que los hombres aportaron en mayor proporción al nivel alcanzado en potencia grupal que fue alto con el 49,4%, esto nos permite afirmar que los hombres tienen una mejor percepción que las mujeres sobre la potencia grupal de sus empresas, esto puede ser explicado relacionando el entorno empresarial de las empresas comercializadoras de electrodomésticos donde la fuerza de ventas explica todas las características y beneficios de los aparatos eléctricos a los compradores, donde se ve que esta habilidad la manejan de mejor manera los hombres y con ello se sienten más seguros de los resultados, dándoles una creencia muy fuerte de que se puede ser efectivo.

Tabla 26

Tabla cruzada: Intervalos de edad y nivel de potencia grupal

			Potencia Grupal			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Intervalo de edad	19- 24 Años	Recuento	1	34	79	114
		% del total	0,3%	9,6%	22,4%	32,3%
	25-29 Años	Recuento	3	20	63	86
		% del total	0,8%	5,7%	18,7%	24,4%
	30-34 Años	Recuento	8	21	66	95
		% del total	2,3%	5,9%	17,8%	26,9%
	35-39 Años	Recuento	2	11	39	52
		% del total	0,6%	3,1%	11,0%	14,7%
	40-44 Años	Recuento	1	1	1	3
		% del total	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
	Más de 45	Recuento	1	1	1	3
		% del total	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
Total		Recuento	16	88	249	353
		% del total	4,5%	24,9%	70,5%	100,0%

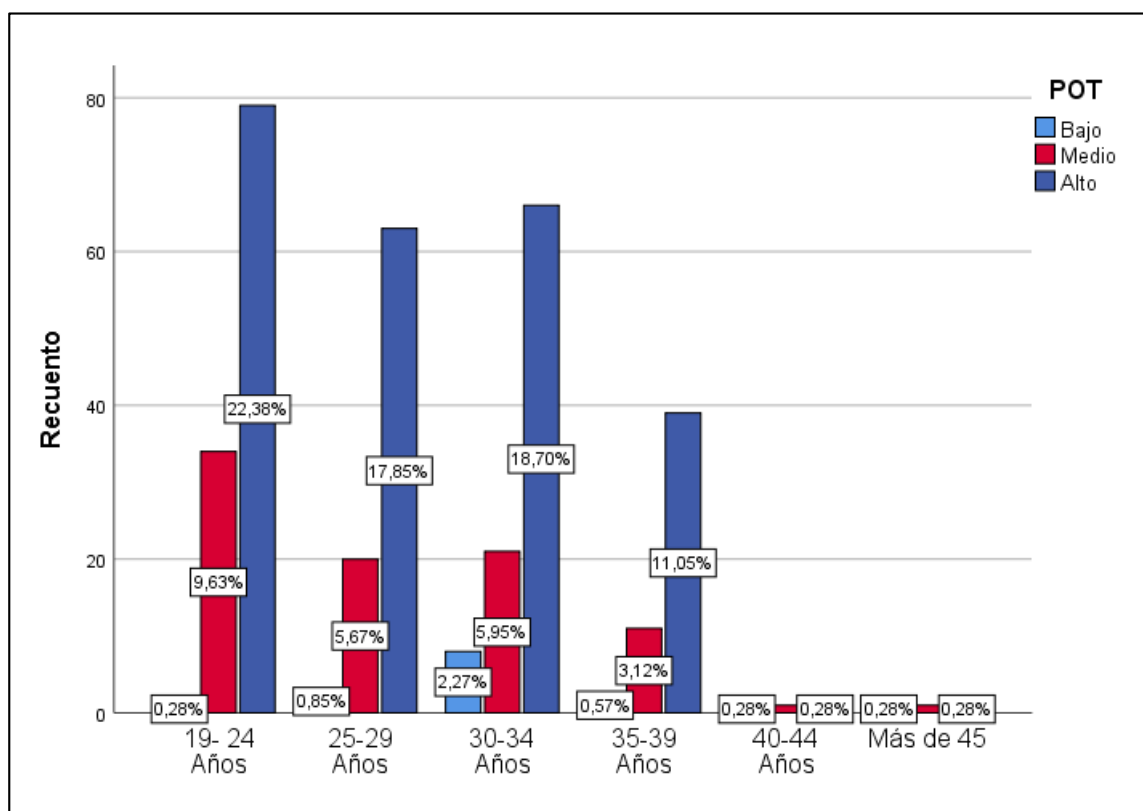


Figura 26. Edad y potencia grupal

Al cruzar las variables de intervalos de edad vs potencia grupal en donde las edades en el intervalo 25- 29 Años son las que perciben en mayor proporción a la potencia grupal alta, es decir que en el caso de esta variable las personas en edad madura son las que perciben de mejor manera la potencia grupal en sus empresas, al ser un intervalo de edad que tiene un vínculo con la tecnología y los aparatos electrónicos tienden a sentir más seguridad sobre los resultados a alcanzar, se nota que la cercanía con la tecnología les ayuda a formar una creencia más fuerte y colectiva de que los resultados pueden ser alcanzados.

4.1.2.3. Identificación Grupal

Tabla 27

Tabla cruzada: género y nivel de identificación grupal

		Identificación grupal				Total
		Bajo	Medio	Alto		
1.Elija su género	Mujer	Recuento	5	49	58	112
		% del total	1,4%	13,8%	16,3%	31,5%
	Hombre	Recuento	9	84	151	244
		% del total	2,5%	23,6%	42,4%	68,5%
Total		Recuento	14	133	209	356
		% del total	3,9%	37,4%	58,7%	100,0%

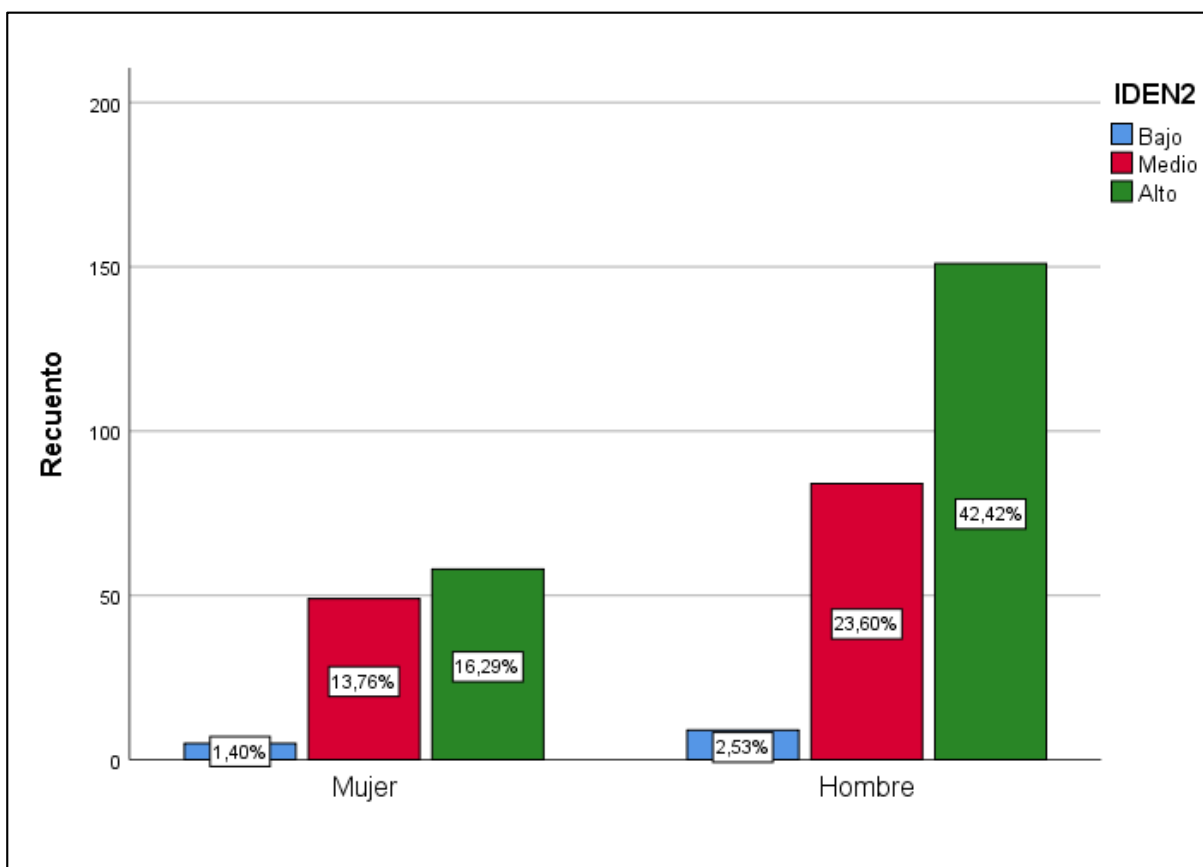


Figura 27. Género e identificación grupal

De acuerdo a los resultados obtenidos a raíz del cruce de las variables género e identificación grupal, se observa que del total de encuestados, cerca del 60% tienen la percepción de que en sus empresas existe alta identificación grupal, entrando en el análisis del nivel alto que es el que ha sobresalido, se afirma que los hombres son los que han aportado en mayor proporción a este resultado con el 42,4%, lo que significa que los hombres son los que perciben una mayor potencia grupal en sus equipos de trabajo.

Tabla 28

Tabla cruzada: Intervalos de edad y niveles de identificación grupal

		Identificación Grupal				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Intervalo de edad	19- 24 Años	Recuento	1	52	57	114
		% del total	0,3%	14,7%	16,1%	32,3%
	25-29 Años	Recuento	4	31	51	86
		% del total	1,1%	8,8%	14,4%	24,4%
	30-34 Años	Recuento	7	31	61	95
		% del total	2,0%	8,8%	17,3%	26,9%
	35-39 Años	Recuento	2	15	35	52
		% del total	0,6%	4,2%	9,9%	14,7%
	40-44 Años	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	0,3%	0,6%	0,8%
	Más de 45	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,6%	0,3%	0,8%
Total		Recuento	14	132	207	353
		% del total	4,0%	37,4%	58,6%	100,0%

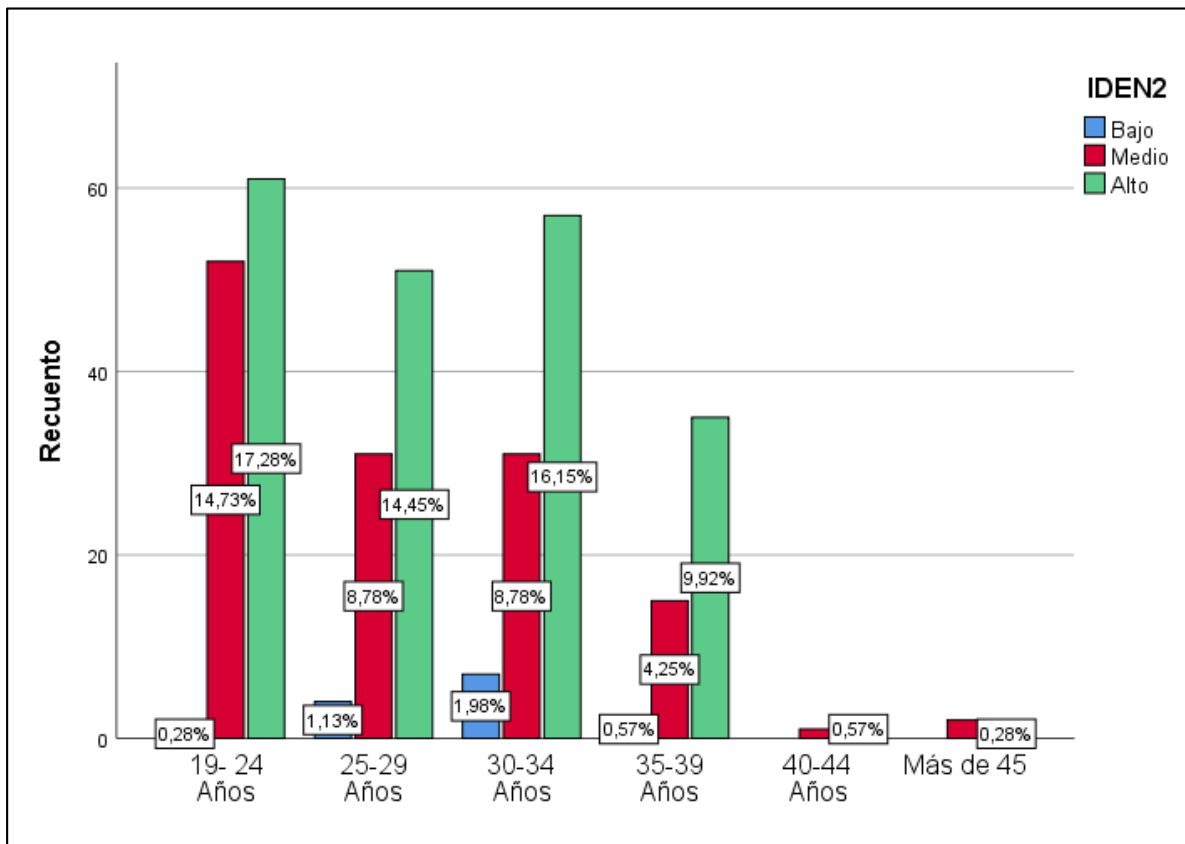


Figura 28. Edad e Identificación grupal

La identificación grupal en las empresas estudiadas es alta, las edades que aportan en mayor proporción son del intervalo 30-34 Años, por lo tanto, podemos afirmar que los encuestados perciben una identificación positiva entre los miembros que interactúan en sus grupos de trabajo, lo que a sus vez según la bibliografía podría ligarse tanto con un funcionamiento efectivo en el estilo de liderazgo aplicado y en la satisfacción laboral de los encuestados, sin embargo son líneas de estudio que se podrían abordar en nuevas investigaciones sobre este tema en éste sector empresarial.

4.1.2.4. Cohesión grupal

Tabla 29

Tabla cruzada: Cohesión grupal y género

		Cohesión Grupal				Total
		Bajo	Medio	Alto		
1.Elija su género	Mujer	Recuento	35	62	15	112
		% del total	9,8%	17,4%	4,2%	31,5%
	Hombre	Recuento	63	143	38	244
		% del total	17,7%	40,2%	10,7%	68,5%
Total	Recuento	98	205	53	356	
	% del total	27,5%	57,6%	14,9%	100,0%	

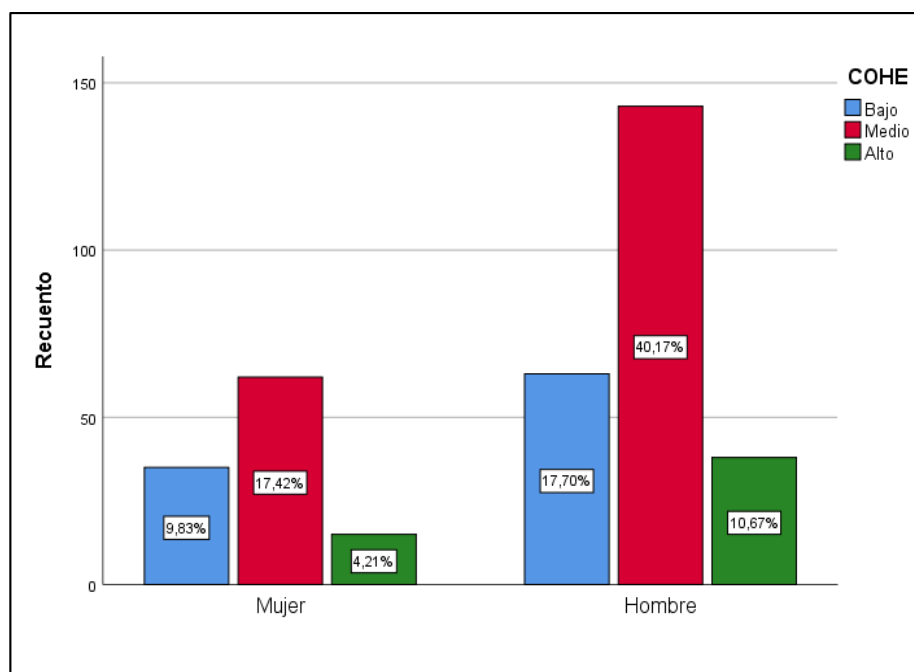


Figura 29. Género y cohesión grupal

La cohesión grupal es media según la percepción de los encuestados, Los hombres aportaron en mayor proporción a este resultado con el 40,17%, esto nos da a entender que en el caso de que existiera una dificultad dentro del equipo de trabajos los hombres tendrán una tendencia menor a

abandonar el mismo, y las mujeres una tendencia un poco mayor a hacerlo, los hombres tendrán la tendencia a mantenerse unidos hasta alcanzar tanto los objetivos grupales como de la organización como un todo.

Tabla 30

Tabla cruzada: Cohesión grupal e Intervalos de edad

			Cohesión grupal			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Intervalo de edad	19- 24 Años	Recuento	40	57	17	114
		% del total	11,3%	16,1%	4,8%	32,3%
	25-29 Años	Recuento	21	50	15	86
		% del total	5,9%	14,2%	4,2%	24,4%
	30-34 Años	Recuento	23	59	13	95
		% del total	6,5%	16,7%	3,7%	26,9%
	35-39 Años	Recuento	11	34	7	52
		% del total	3,1%	9,6%	2,0%	14,7%
	40-44 Años	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,3%	0,6%	0,0%	0,8%
	Más de 45	Recuento	2	1	0	3
		% del total	0,6%	0,3%	0,0%	0,8%
Total		Recuento	98	203	52	353
		% del total	27,8%	57,5%	14,7%	100,0%

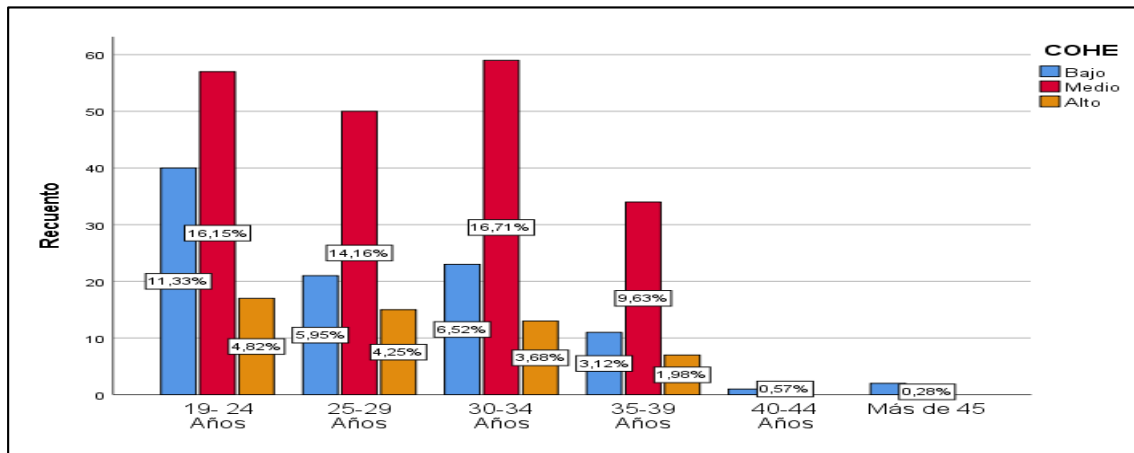


Figura 29. Edad y cohesión grupal

En el caso de los resultados obtenidos al cruzar la variable intervalo de edad con cohesión grupal se encontró que como ya se mencionó anteriormente, la cohesión grupal a nivel general cayó en el nivel medio, pero las edades que aportan en mayor proporción son del intervalo 30-34 Años, por lo tanto, podemos afirmar que los encuestados que se encuentran en ese intervalo de edad son los que perciben una mejor cohesión grupal en sus equipos de trabajo.

4.2. Prueba de normalidad

Es necesario realizar una prueba de normalidad para elegir los procesos estadísticos más adecuados para aplicar a los datos disponibles, en este caso se realizó la prueba de Kolmogorov por que la cantidad de datos es superior a 50, esto debido al cálculo de la muestra que nos arrojó un valor superior a 300, como podemos evidenciar en la tabla 31, la prueba se realizó incluyendo todas las variables del estudio y en todos los casos los resultados en el nivel de significancia son inferiores a 0,05, por lo tanto podemos afirmar que son datos asimétricos (Morales & Rodriguez, 2016).

Tabla 31

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo Transformacional	,194	356	,000	,800	356	,000
Identificación Grupal	,226	356	,000	,768	356	,000
Potencia Grupal	,312	356	,000	,646	356	,000
Cohesión Grupal	,254	356	,000	,892	356	,000

4.3. Test de Kolmogorov

En la tabla 32 se puede observar que se realizó el test de Kolmogorov, en el cual se evidencia que, según los niveles de significancia y los estadísticos, los datos siguen una distribución libre que difiere de la distribución normal, por lo tanto, lo más adecuado es utilizar pruebas no paramétricas.

Tabla 32

Prueba de Kolmogorov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		Liderazgo transformacional	Identificación grupal	Potencia grupal	Cohesión grupal
N		356	356	356	356
Parámetros normales ^{a,b}	Media	85,8062	18,1292	18,6124	16,1067
	Desv.	16,43473	2,44607	2,39395	2,03902
	Desviación				
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,194	,226	,312	,254
	Positivo	,194	,222	,281	,254
	Negativo	-,174	-,226	-,312	-,204
Estadístico de prueba		,194	,226	,312	,254
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

4.4. Prueba de Hipótesis

4.4.1. Hipótesis General

Existe una asociación entre liderazgo transformacional y la potencia grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito.

Tabla 33

Correlación Rho de Spearman: L.Transformacional P. Grupal*

			Potencia grupal
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	,625**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	356
		Sig. (bilateral)	.
		N	356

De acuerdo a los resultados el coeficiente Rho de Spearman es de 0.0625, este valor refleja según el baremo de correlación que existe una correlación moderada fuerte entre la variable liderazgo transformacional y la variable potencia grupal, además el valor de significancia nos dio como resultado un número inferior al 0,05 por lo tanto es un resultado que indica confianza en la asociación de estas variables, estos datos estadísticos nos ayudan a determinar que si existe una asociación entre las dos variables dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito probando así la hipótesis general que se había planteado en este estudio (Morales & Rodriguez, 2016).

4.4.2. Hipótesis específicas

- i. Existen niveles bajos de liderazgo transformacional, potencia grupal, identificación grupal y la cohesión grupal en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito

Tabla 34*Nivel liderazgo Transformacional*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	91	25,6
	Medio	173	48,6
	Alto	92	25,8
	Total	356	100,0

En la variable identificación grupal se observa que del 100% de la muestra casi el 50% de los encuestados cayeron en el intervalo de respuesta que indica una percepción moderada o media del liderazgo transformacional en sus empresas, por ello se puede afirmar que en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito existe liderazgo transformacional medio o moderado.

Tabla 35*Nivel Potencia grupal*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	4,5
	Medio	88	24,7
	Alto	252	70,8
	Total	356	100,0

Los resultados en la sección de la variable potencia grupal de la encuesta indican que más del 70% de los encuestados obtuvieron un puntaje que califica la potencia grupal como alta, por lo

tanto, se puede afirmar que los encuestados perciben que la potencia grupal en sus equipos de trabajo en las empresas comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito es alta.

Tabla 36

Nivel identificación Grupal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	3,9
	Medio	133	37,4
	Alto	209	58,7
	Total	356	100,0

En la variable identificación grupal de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, casi el 60% de los encuestados calificó como alta la identificación grupal en sus empresas, por ello podemos afirmar que en las empresas comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito los empleados poseen una identificación grupal alta.

Tabla 37

Nivel de cohesión grupal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	98	27,5
	Medio	205	57,6
	Alto	53	14,9
	Total	356	100,0

Los resultados en la sección de la variable cohesión grupal de la encuesta indican que casi el 60% de los encuestados obtuvieron un puntaje que califica la cohesión grupal como media o

moderada, por lo tanto, se puede afirmar que los encuestados perciben que la cohesión grupal en sus equipos de trabajo en las empresas comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito es moderada.

- ii. Existe asociación entre el liderazgo transformacional con la identificación y cohesión grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito

Tabla 38

*Correlación Rho de Spearman: L. Transformacional * I. Grupal*

		Identificación grupal	
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	356

De acuerdo a los resultados el coeficiente Rho de Spearman es de 0.581, este valor refleja según el baremo de correlación que existe una correlación moderada fuerte entre la variable liderazgo transformacional y la variable identificación grupal, además el valor de significancia nos dio como resultado un número inferior al 0,05 por lo tanto es un resultado que indica confianza en la asociación de estas variables, estos datos estadísticos nos ayudan a determinar que si existe una asociación entre las dos variables dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito probando así la Hipótesis.

Tabla 39

*Correlación de Spearman: Ltrasformacional*C.grupal*

		Cohesión grupal	
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	,341**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	356

De acuerdo a los resultados el coeficiente Rho de Spearman es de 0.341, este valor refleja según el baremo de correlación que existe una correlación positiva baja entre la variable liderazgo transformacional y la variable cohesión grupal, además el valor de significancia nos dio como resultado un número inferior al 0,05 por lo tanto es un resultado que indica confianza en la asociación de estas variables, estos datos estadísticos nos ayudan a determinar que si existe una asociación entre las dos variables dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito probando así la hipótesis, pero es importante aclarar que la relación no es fuerte.

- iii. Existe asociación de la potencia grupal con la identificación y cohesión grupal del personal de las empresas grandes comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito mediante un análisis estadístico.

Tabla 40

*Correlación Rho de Spearman: I. Grupal*P. Grupal*

		Identificación grupal	
Rho de Spearman	Potencia grupal	Coefficiente de correlación	,569**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	356

De acuerdo a los resultados el coeficiente Rho de Spearman es de 0.569, este valor refleja según el baremo de correlación que existe una correlación moderada fuerte entre la variable potencia grupal y la variable identificación grupal, además el valor de significancia nos dio como resultado un número inferior al 0,05 por lo tanto es un resultado que indica confianza en la asociación de estas variables, estos datos estadísticos nos ayudan a determinar que si existe una asociación entre las dos variables dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito probando así la hipótesis.

Tabla 41

*Correlación Rho de Spearman: P. Grupal *C. Grupal*

		Cohesión grupal
Rho de Spearman	Potencia grupal	Coeficiente de correlación ,458**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 356

De acuerdo a los resultados el coeficiente Rho de Spearman es de 0.458, este valor refleja según el baremo de correlación que existe una correlación media o moderada entre la variable potencia grupal y la variable cohesión grupal, además el valor de significancia nos dio como resultado un número inferior al 0,05 por lo tanto es un resultado que indica confianza en la asociación de estas variables, estos datos estadísticos nos ayudan a determinar que si existe una asociación entre las dos variables dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito probando así la hipótesis, sin embargo es importante mencionar que la correlación no es moderada ni fuerte sino únicamente una correlación media.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el caso de esta investigación se estudió la relación del liderazgo transformacional con la potencia grupal, en donde después de realizar procesos estadísticos se ha llegado a la conclusión de que éstas dos variables si tienen relación, se utilizó el coeficiente de Spearman que obtuvo un resultado de 0.0625 lo cual nos indica una correlación moderada fuerte, en las empresas de comercialización de electrodomésticos de Quito, mientras mayor sea el nivel de liderazgo transformacional habrá una mayor nivel de potencia grupal. El liderazgo en las organizaciones es un fenómeno de gran importancia en donde interactúan dos partes, los líderes y los seguidores y donde se establece una relación bidireccional de trabajo para lograr las metas propuestas. El liderazgo tiene su incidencia en todos los ámbitos del trabajo que se realiza a diario y por ello puede tener repercusiones en el clima laboral, la calidad del trabajo, los resultados, la productividad, etc.

En el análisis descriptivo realizado se encontró que un 48,6% de los encuestados tienen la percepción de que el liderazgo transformacional en sus empresas tiene un nivel medio o moderado y ésta es una de las conclusiones de la investigación que refleja que a pesar de que los resultados indican que el liderazgo transformacional no es bajo en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito, aún falta determinar acciones que ayuden a que se llegue al nivel alto.

La variable liderazgo transformacional posee 4 dimensiones con las cuales se realizó una comparación de medias que permitió concluir que la dimensión que ésta en mejor situación es la de motivación inspiradora por lo tanto se debería ejecutar acciones que mejores o mantengan lo logrado encontrado en ésta dimensión, por el contrario tenemos la dimensión que obtuvo la media

más baja, en este caso fue la influencia idealizada, dimensión que es importante trabajar con acciones que logren mejorar ésta dimensión, con ellos se podrá obtener un liderazgo transformacional más adecuado y tal vez completo en las empresas estudiadas

Se llegó a la conclusión de que en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito existe una potencia grupal alta y una cohesión grupal media, y una identificación grupal alta, esto de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Como parte de este trabajo se analizó las relaciones de variables que afectan el entorno grupal y que de manera indirecta influyen en la asociación entre el liderazgo transformacional y la potencia grupal, para ello se realizó un análisis correlacional que involucró la variable liderazgo transformacional, la cohesión e identificación grupal, lo que ha permitido concluir que entre las variables liderazgo transformacional e identificación grupal existe una relación moderada fuerte, es decir que si se aplica correctamente el liderazgo transformacional en las empresas comercializadoras de electrodomésticos del cantón Quito sería posible aumentar la identificación grupal de los equipos de trabajo, lo que a su vez como lo indican varios autores en la bibliografía nos daría beneficios en el modo de trabajo de la organización. Posterior a ello se concluye que la variable liderazgo transformacional con la variable cohesión grupal tienen una relación positiva baja o débil reflejando un coeficiente de correlación Spearman de 0.341.

Se analizaron las asociaciones entre las variables potencia grupal, cohesión grupal e identificación grupal, dando como resultados que existe una correlación moderada fuerte entre la variable potencia grupal y la variable identificación grupal con un coeficiente de correlación de 0,569, por otro lado se realizó el cálculo de la correlación entre las variables potencia grupal y

cohesión grupal resultando que existe una correlación media o moderada entre la variable potencia grupal y la variable cohesión grupal, con un Rho de Spearman de 0,458.

Respecto a los niveles alcanzados en las variables se concluye que el liderazgo transformacional en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito es moderado o medio.

Se concluye que a nivel general los resultados al cruzar las variables sociodemográficas, de los encuestados, los hombres son los que tienen una mejor percepción o mejor visión sobre la realidad de las variables en sus empresas, así mismo en los intervalos de edad destaca que las personas de intervalos más jóvenes o de edades menores son los que vean de manera mucho más positiva el manejo de las variables estudiadas que las personas de edades mayores.

Por último se concluye que las variables liderazgo transformacional, potencia grupal, identificación grupal y cohesión grupal si se asocian en las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito, algunas relaciones resultaron bajas y otras en medias tendiendo a altas.

5.2.Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, en primer lugar sobre las variables liderazgo transformacional y potencia grupal, en donde se encontró una asociación significativa, se recomienda que las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Quito realicen un plan para que los líderes que dentro de ésta investigación estuvieron representados por los jefes realicen actividades que mejoren todas las dimensiones del liderazgo transformacional, en la bibliografía y en este trabajo específicamente se encuentran acciones que se pueden realizar o en las que cada líder puede trabajar para lograr un mejor liderazgo transformacional. Hablando de las dimensiones de la variable liderazgo transformacional se recomienda realizar también acciones que ayuden a mantener en este caso las dimensiones que obtuvieron mejores resultados como lo es la dimensión de motivación inspiracional que obtuvo la media más alta, y trabajar en acciones que aumenten o corrijan la dimensión de influencia idealizada enmarcado a que ésta mejore.

En segundo lugar se recomienda tomar en cuenta que al relacionar las variables liderazgo transformacional e identificación grupal se encontró una asociación significativa lo que sugiere que para aumentar la identificación grupal también ayudaría el realizar planes que mejoren la aplicación del liderazgo transformacional en las empresas estudiadas, en los resultados no se encontró relación importante de la variable liderazgo transformacional con la cohesión grupal pero si hubo una asociación importante con la variable potencia grupal por lo que se recomienda trabajar en ésta variable si los fines son mejorar la cohesión grupal.

Se recomienda que las empresas estudiadas se enfoquen en mejorar los procesos grupales como la cohesión e identificación grupal puesto que se ha podido comprobar que estas variables si afectan en las asociaciones de la variable identificación grupal y potencia grupal y por ende si mejoran los

procesos grupales se espera que existan mejores resultados a nivel general en el trabajo y el cumplimiento de resultados.

Para que exista un nivel alto en liderazgo transformacional se recomienda que se implemente un plan de evaluación por periodos que podrían ser semestrales, pero anterior a ello se debería socializar las acciones que le ayudarán a los jefes a alcanzar las metas establecidas, en la bibliografía sobre el liderazgo transformador se identifican claramente las acciones o características que hacen de un líder transformador y en base a ello se puede realizar un instrumento de evaluación a fin de que el liderazgo transformacional en las empresas mencionadas mejore, recordando que el liderazgo es un conjunto de habilidades y acciones que se pueden entrenar, aprender y generar. El programa de evaluación de liderazgo transformacional es recomendable que vaya de la mano de una capacitación que muestre la importancia de la creación del programa en las empresas y las actividades concretas que deben realizar los jefes para aportar en el cumplimiento de las metas del programa y además la explicación modo de evaluación, el mismo que se debería socializar tanto a jefes como subordinados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcover, C., & Gil, F. (2003). Potencia en grupos: un constructo entre la autoeficacia y la motivación colectiva. *Apuntes de Psicología*, 18(2), 123-143.
- Álvarez, A., Dinu, A., Marrero, T., & Muñoz, M. (2014). Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre empresas públicas y privadas. *REIDOCREA*, 3(2), 34-40.
- Asrar, M., & Anwar, S. (2018). The many faces of leadership: Proposing research agenda through a review of literature. *Future Business Journal*, 4(2), 179-188.
- Bass, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B., & Bass, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications* (Cuarta ed.). New York: Simon & Schuster.
- Bohórquez, R., Lorenzo, M., & Garrido, M. (2012). Influence of Group Identity in Cohesion: Preliminary Study. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12(1), 151-154.
- Bracho, O., & García, J. (2013). Algunas consideraciones teóricas sobre el liderazgo transformacional. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 15(2), 165-177.
- Burns, J. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Canto Ortiz, J., & Moral, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Psychological Writings*, 1(7), 59-70.

- Carron, A., Brawley, R., & Widmeyer, W. (1998). The measurement of cohesiveness in sport groups. *Fitness Information Technology*, 213-226.
- Castro, A., & Benatuil, D. (2007). Estilos de liderazgo, inteligencia y conocimiento tácito. *Anales de psicología*, 23(2), 216-225.
- Duffy, M., & Shawn, J. (2000). The Salieri syndrome: Consequences of envy in groups. *Small Group Research*, 31(1), 3-23.
- Durán, M., & Castañeda, D. (2015). Relación entre el liderazgo transformacional y transaccional con la conducta de compartir conocimiento en dos empresas de servicios. *Acta colombiana de Psicología*, 18(1), 135-147.
- Escadon, D., & Hurtado, A. (2014). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 173-145.
- Escadon, D., & Hurtado, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 173-145.
- Espinoza, S., Molero, F., & Fuster, M. (2015). Liderazgo transformacional y satisfacción laboral en carabineros de Chile: los efectos mediadores de la identificación con el grupo y el work engagement. *International Journal of Social Psychology*, 30(3), 439-467.
- Ganga, F., & Navarrete, E. (2013). Enfoques asociados al liderazgo eficaz para la organización. *Gaceta Laboral*, 19(1), 52-77.
- Ganga, F., & Navarrete, E. (2014). Aportaciones teóricas significativas sobre el liderazgo carismático y transformacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(67), 456-476.

- García, C., Moya, M., Molero, F., & Moriano, J. (2016). Transformational leadership and group potency in small military units: The mediating role of group identification and cohesion. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(3), 145-152.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.rpto.2016.06.002>
- García, M. (2015). Formulación de un modelo de liderazgo desde las teorías organizacionales. *Entramado*, 11(1), 60-79.
- García, V., María, R., & Lloréns, F. (2014). Liderazgo Transformacional influencia en la visión compartida, aprendizaje, innovación y resultado organizativo. *Revista Europea de Dirección y Economía*, 36(6), 25-46.
- Godoy, R., & Bresó, E. (2013). ¿Es el liderazgo transformacional determinante en la motivación intrínseca de los seguidores? *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(2), 59-64.
- Gómez, C. (2011). Liderazgo: Conceptos, Teorías y hallazgos relevantes. *Cuadernos Hispanoamericanos de psicología*, 2(2), 61-77.
- Gómez, R. (2017). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento y gestión*, 24(3), 157-194.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gully, S., Incalcaterra, K., Joshi, A., & Beaubien, M. (2002). A Meta-Analysis of Team-Efficacy, Potency, and Performance: Interdependence and Level of Analysis as Moderators of Observed Relationships. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 819-832.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Huescár, E., López, C., & Cervelló, E. (2017). Relationship of Leadership Styles, Group Cohesion, Power Equipment and Performance in Non-Professional Soccer Players. *Universitas Psychologica*, 16(4), 1-14.

Iturbide, L., Elosua, P., & Yanes, F. (2010). Medida de la cohesión en equipos deportivos. Adaptación al español del Group Environment Questionnaire. *Psicothema*, 22(3), 482-488.

Jung, D., & Sosik, J. (2002). Transformational leadership in work groups: The role of empowerment, cohesiveness, and collective-efficacy on perceived group performance. *Small Group Research*, 33(8), 313-336.

León, B., & Santiago, M. (2017). Potencia de equipo y aprendizaje cooperativo en el ámbito universitario. *Revista de Psicodidáctica*, 22(1), 9-15.

Loaiza, C., & Pirela, L. (2015). Liderazgo en organizaciones venezolanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(69), 157-171.

Lupano, M. L., & Castro, A. (2013). Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación. *Psicodebate*, 6(2), 107-122.

Martins, O., & Joao, C. (2016). Linking transformational leadership and organizational trust: has organizational commitment a mediating effect on it? *Cuadernos de Gestión*, 16(1), 43-62.

- Mendoza, I., Blanca, G., & Uribe, J. (2014). Liderazgo y su Relación con Variables De Resultado: un Modelo Estructural Comparativo entre Liderazgo Transformacional y Transaccional en una Empresa de Entretenimiento en México. *Acta de investigación de psicología*, 4(1), 1412-1429.
- Mendoza, I., Escobar, G., & García, B. (2012). Influencia del liderazgo transformacional en algunas variables de satisfacción organizacional en el personal administrativo de una institución media superior. *Revista del Centro de Investigación*, 10(38), 189-206.
- Mendoza, I., Torres, J., & Ibarra, T. (2008). Estudio sobre el clima organizacional de un sistema de atención médica de la ciudad de México y su relación con el liderazgo transformacional y transaccional de sus directivos. *Investigación Administrativa*, 3(101), 29-41.
- Molero, F., Recio, P., & Cuadrado, I. (2010). Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española. *Psicothema*, 22(3), 495-501.
- Navas, M., & Morales, F. (2008). Liderazgo, interdependencia e identidad social. *Apuntes de Psicología*, 15(6), 350-379.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Páez, L., Rincón, A., Astudillo, M., & Bohórquez, S. (2014). Un estudio de casos sobre liderazgo transformacional y competencias directivas en el sector floricultor de Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(76), 22-43.

- Pérez, G., Lucía, J., & Romo, G. (2017). Characterization of the transformation leadership of the directives of institutions of higher education. Case study in a university in Antioquia. *Entramado*, 13(1), 48-61.
- Perilla, L., & Gómez, V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 33(2), 95-108.
- Peris, R., & Agut, S. (2011). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 10(1), 26-27.
- Picazo, C. (2014). Los procesos de participación social y participación orientada a la tarea y el aprendizaje como antecedentes de la cohesión grupal. Una perspectiva longitudinal. *Psicothema*, 21(2), 274-279.
- Pico, L., & Coello, R. (2018). Relationship between transformational leadership and the development of high performance teams. *Innova*, 3(12), 28-37.
- Predaja, L. (2012). Transformational and transactional leadership: a study of their influence in small companies. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 14(2012), 159-166.
- Rivera, D., Berbesi, Y., & León, M. (2018). Georreferenciación y su influencia en el Liderazgo Organizacional: Una mirada desde el desarrollo de las habilidades directivas. *Espacios*, 39(34), 2-20.
- Robbins, S. (2016). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.

- Román, J., Krikorian, A., Ruiz, C., & Betancourt, A. (2016). Apoyo organizacional y empoderamiento como antecedentes de comportamientos empoderados y participación de los empleados. *Estudios Gerenciales*, 32(1), 154-161.
- Rozo, S., & Abaunza, M. (2010). Liderazgo transaccional y transformacionla. *Eferm*, 28(2), 62-72.
- Sánchez, I. (2015). Los estilos de dirección y liderazgo propuesta de un modelo de caracterización y análisis. *Pensamiento y gestión*, 3(25), 1-39.
- Sanchez, J. (2018). Liderazgo, Psicología de grupos. *Internacional congress of entrepreneurship*, 1(3), 375-409.
- Scandroglio, B., & López, J. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Shamir, B. (2000). Leadership and social identification in military units: Direct and indirect relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(15), 612-640.
- Shea, G., Guzzo, R., & Campbell, R. (2001). Potency in groups: Articulating a construct. *British Journal of Social Psychology*, 32(1), 87-106.
- Siebold, G. (2012). The science of military cohesion. *National Defense University*, 45-64.
- Sosik, J., Potosky, D., & Jung, D. (2002). Adaptative Self-Regulation: Meeting Others' Expectations of Leadership and Performance. *Journal of Social Psychology*, 142(2), 211-232.

- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. (J. Tost, & J. Sidanius, Edits.) 276-293.
- Topa, G., Palací, F., & Morales, J. (2006). Efecto moderador de la identificación grupal en las relaciones entre la justicia organizacional y el cansancio emocional de los empleados. *Servicio de Psicología Aplicada*, 4(1), 59-75.
- Torralbas, J. (2015). Caminos posibles y necesarios en el estudio de la cohesión grupal en grupos pequeños. *Integración académica en Psicología*, 3(9), 2007-5588.
- Yukl, G. (2014). Liderazgo Gerencial: Una revisión de la teoría y la investigación. *Ciencia y Sociedad*, 15(4), 441-507.