



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL ESTILO DEL LIDERAZGO  
CARISMÁTICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA  
AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN EL  
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BACH. ADM. LIRIO ROSARIO DUARTE ORLANDO**

**ASESORA:**

**MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ**

**HUARAZ – PERÚ  
2016**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL ESTILO DEL LIDERAZGO  
CARISMÁTICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA  
AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN EL  
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BACH. ADM. LIRIO ROSARIO DUARTE ORLANDO**

**ASESORA:**

**MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ**

**HUARAZ – PERÚ  
2016**

**Título de la tesis:** Caracterización del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015.

**Jurado evaluador de tesis**

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito

**Presidente**

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza

**Secretario**

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio

**Miembro**

## Hoja de agradecimiento

A Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder la dignidad.

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por ser la Institución que capturó mis mejores momentos como estudiante y amigo, por ser el lugar donde aprendí lo importante que es ser un profesional.

## Hoja de dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y a mis amigos por su apoyo y confianza, a mis padres por ser las personas que me dieron su amor y cariño y por inculcarme lo importante que significa ser un profesional.

A mi hermana por ser quien me apoya en los momentos difíciles, por su tolerancia y comprensión, a mis sobrinos que es el regalo más lindo que me ha dado Dios por ser mi alegría y mi compañía en mi vida.

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo general: Describir y determinar las principales características del estilo del liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue cuantitativa descriptiva no experimental (Transaccional o transversal), para el recojo de la información se determinó una población de 11 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 40% de colaboradores encuestados de las MYPE expresan su desacuerdo en cuanto a sentirse orgullosos de estar bajo la dirección de su líder, el 55% manifiestan estar en desacuerdo con respecto a sentir confianza en las decisiones que toman sus líderes. Finalmente se concluye que la mayoría de las MYPE encuestadas expresan la inexistencia de empatía entre el líder y colaborador, por lo que los empresarios consideran que el liderazgo carismático es limitada y no proporciona solución a los problemas de desconfianza e inseguridad de los seguidores, ya que las MYPE no aplican dicho liderazgo para mejorar la personalidad, la calidad de servicio y la satisfacción de los colaboradores.

**Palabras claves:** Liderazgo Carismático, MYPE, Joyerías.

## **Abstract**

The research had as general objective: to describe and determine the main features of the style of charismatic leadership, micro and small businesses in the sector trade - item for sale to the retail jewelry in Huaraz district, 2015. The research was descriptive quantitative non experimental (transactional or transverse), for the pick up information was determined a population of 11 MSE, was applied to about 25 closed questions questionnaire survey technique. Obtained the following results: 40% of surveyed employees of MSES expressed its disagreement as to feel proud to be under the guidance of their leader, 55% manifest being in disagreement with regard to feel confidence in the decisions taken by their leaders. Finally it is concluded that the majority of surveyed MSES express lack of empathy between the leader and collaborator, so entrepreneurs believe that charismatic leadership is limited and does not provide solution to the problems of mistrust and insecurity of the followers, since MSES do not apply this leadership to improve personality, quality of service and the satisfaction of employees.

**Keywords:** charismatic leadership, MSE, jewelry

## Contenido

<b>Título de la tesis.....</b>	<b>i</b>
<b>Jurado evaluador de tesis.....</b>	<b>ii</b>
<b>Hoja de agradecimiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Hoja de dedicatoria.....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
<b>Contenido.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Marco Teórico.....	23
2.3. Marco Conceptual.....	38
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2. Nivel de la investigación.....	50
3.3. Diseño de investigación .....	50
3.4. Población y Muestra .....	50
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	52
3.6. Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	53
3.7. Plan de análisis.....	53

3.8. Matriz de consistencia .....	54
3.9. Principios éticos .....	54
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores. ....	55
4.2. Análisis de resultados .....	88
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>94</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>101</b>

## Índice de Tablas

Tabla 01: Distribución según edad .....	55
Tabla 02: Distribución según género .....	56
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción .....	57
Tabla 04: Distribución según cargo que desempeña en la empresa .....	58
Tabla 05: Distribución según tiempo de permanencia en el rubro .....	59
Tabla 06: Distribución según formalidad de la mype.....	60
Tabla 07: Distribución según fin económico de creación de la mype .....	61
Tabla 08: Distribución según fin para generar empleo de la creación de la mype ....	62
Tabla 09: Distribución según apreciación de tener completa fe en su líder .....	63
Tabla 10: Distribución según respeto hacia el líder.....	64
Tabla 11: Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder .....	65
Tabla 12: Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder..	66
Tabla 13: Distribución según consideración de los valores morales del líder.....	67
Tabla 14: Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado.....	68
Tabla 15: Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir.....	69
Tabla 16: Distribución según interés del líder por motivar al personal.....	70
Tabla 17: Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización .....	71
Tabla 18: Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa.....	72

Tabla 19: Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores.....	73
Tabla 20: Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa ...	74
Tabla 21: Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo .....	75
Tabla 22: Distribución según consideración a la empresa como su familia.....	76
Tabla 23: Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa .....	77
Tabla 24: Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa .....	78
Tabla 25: Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa.....	79
Tabla 26: Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa.....	80
Tabla 27: Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa.....	81
Tabla 28: Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa.....	82
Tabla 29: Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa .....	83
Tabla 30: Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa .....	84
Tabla 31: Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos .....	85
Tabla 32: Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave.....	86
Tabla 33: Distribución según preparación continua para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa.....	87

## Índice de Gráficos

Gráfico 01: Distribución según edad .....	55
Gráfico 02: Distribución según género .....	56
Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción .....	57
Gráfico 04: Distribución según cargo que desempeña en la empresa .....	58
Gráfico 05: Distribución según tiempo de permanencia en el rubro .....	59
Gráfico 06: Distribución según formalidad de la mype.....	60
Gráfico 07: Distribución según fin económico de creación de la mype.....	61
Gráfico 08: Distribución según fin para generar empleo de la creación de la mype	62
Gráfico 09: Distribución según apreciación de tener completa fe en su líder .....	63
Gráfico 10: Distribución según respeto hacia el líder.....	64
Gráfico 11: Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder .....	65
Gráfico 12: Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder	66
Gráfico 13: Distribución según consideración de los valores morales del líder.....	67
Gráfico 14: Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado.....	68
Gráfico 15: Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir .....	69
Gráfico 16: Distribución según interés del líder por motivar al personal.....	70
Gráfico 17: Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización.....	71
Gráfico 18: Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa.....	72

Gráfico 19: Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores.....	73
Gráfico 20: Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa	74
Gráfico 21: Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo .....	75
Gráfico 22: Distribución según consideración a la empresa como su familia.....	76
Gráfico 23: Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa .....	77
Gráfico 24: Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa .....	78
Gráfico 25: Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa.....	79
Gráfico 26: Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa.....	80
Gráfico 27: Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa.....	81
Gráfico 28: Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa.....	82
Gráfico 29: Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa.....	83
Gráfico 30: Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa ..	84
Gráfico 31: Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos .....	85
Gráfico 32: Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave.....	86
Gráfico 33: Distribución según preparación continúa para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa.....	87

## I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos, donde la búsqueda del Liderazgo Carismático es una constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, ésta preocupación porque las micro y pequeñas empresas (MYPE) tienen que reforzar su gestión de calidad para poder superar los obstáculos que se presentan por dicho fenómeno, deben afrontar la competencia tan fuerte que existe y atender a los estándares de calidad que se exigen, por lo que es necesario hacer más sólidas las bases de confianza y carisma; es aquí donde tiene su importancia la gestión de calidad bajo el liderazgo carismático en las tiendas dedicadas a la venta al por menor de artículos de joyería, debido a que está orientada a que exista confianza entre los gerentes y trabajadores, la ULADECH, a través de su Carrera Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de la Calidad, dentro de la cual se enmarcará el presente trabajo.

El interés en el tema sobre el liderazgo carismático en la ciudad de Huaraz en las MYPE del rubro ventas al por menor de artículos de joyería, se ha reflejado que existe escasa confianza por parte de los gerentes hacia sus trabajadores generando en los trabajadores desmotivación, ya que sienten que no son parte de la empresa. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015? Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características del estilo del liderazgo carismático, en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz; determinar las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si el Liderazgo Carismático se está desarrollando adecuadamente dentro de la organización la cual conlleve a que todos los miembros se sientan en confianza y no tengan temor a dar a conocer sus ideas y habilidades, a la vez que exista una buena motivación la cual permita el desarrollo de sus seguidores, generar un dominio de emprendimiento en la plana directiva junto con sus subordinados, que exista confianza en sí mismos y en los demás miembros de la organización para que realicen las mejoras en cuanto al Liderazgo Carismático que se presenta con su personal dentro de la fabricación y comercialización de Joyas, esto pueda redundar a una mejor elaboración del producto para la satisfacción del cliente y por consiguiente mayor beneficio para la empresa. Se dará a conocer el Liderazgo Carismático mediante una capacitación denominado “programa de gerencia del cambio” para reconvertir las actitudes del gerente y mejorar la comunicación organizacional dentro de la empresa, porque es ahí donde recae el problema de liderar la organización para dirigir a sus seguidores, es muy importante que el gerente sea un líder carismático para que incentive y motive al personal que laboran en las joyerías, por lo cual sus seguidores podrán ver a su líder con una imagen de buena actitud, carisma, compromiso y confianza hacia la empresa.

Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema del Liderazgo Carismático, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son los protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación del Liderazgo Carismático para el crecimiento y desarrollo de las mismas. La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en el enfoque de (House, 1977) quien menciona que la existencia del estilo del liderazgo carismático en las joyerías se debe a la prevalencia de las siguientes dimensiones: confianza, dominio y convicción.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizará el estilo del liderazgo carismático de las MYPE rubro joyerías en el distrito de Huaraz. En cuanto al diseño de investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es transaccional o transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al programa SPSS 20 / MS Excel para el procesamiento de datos, presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

## **1.1. Planteamiento del problema**

### **a) Caracterización del problema**

#### **A nivel internacional**

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. Su importancia se manifiesta de varias formas en la región, tales como su participación en el número total de empresas o en la creación de empleos, y en algunos países llega a extenderse a la participación en el producto. El elevado aporte al empleo combinado con el bajo aporte a la producción que caracteriza a las MYPE en América Latina es reflejo de la estructura productiva heterogénea, la especialización en productos de bajo valor agregado y su reducida participación en las exportaciones, inferior a 5% en la mayoría de los países.

**Arenas (2015)** muchos empresarios de las MYPE peruanas se sorprenden al conocer que con montos pequeños de inversión, de unos USD 100 a USD 5000 ya pueden realizar negocios internacionales y es que en el mundo global en el que les tocó hacer empresa esto ya es una realidad. Hoy por hoy, la Inteligencia Comercial Internacional se ha vuelto una herramienta de suma importancia para lograr que la MYPE peruana se dirija a mercados internacionales. Los esfuerzos de Promperú y otras instituciones por poner al alcance de los emprendedores y empresarios peruanos de todos los rincones del país, información que ayuda a la toma de decisiones de globalización, confirman esta tendencia y el camino que se debe seguir. En mi experiencia docente, he podido notar algunas características de la vinculación de los empresarios MYPE

y la Inteligencia Comercial Internacional, por ejemplo me ha tocado coincidir constantemente con empresarios MYPE que desconocen todo el potencial que la Internet representa para hacer negocios con diversas partes del mundo.

En el mundo empresarial de todos los países está constituido por 53% de las MYPE formales y 47% de informales, dentro de este universo el 82% son empresas formales y el 69% de empresas son informales. Del mundo empresarial formal de los países el 11% realizan actividades de manufactura, el 55% comercio, y el 34% servicios. Esta información no dista mucho del universo empresarial informal en el que 8% de MYPE realizan actividades de manufactura, el 61% comercio, y el 31% servicios.

**Castillo (2008)** en la actualidad se enfoca en la problemática que afronta las empresas comerciales al ver rebasada su estructura, y al no haber sumado nuevos líderes carismáticos y directivos que se encarguen de encabezar los procesos estratégicos de las empresas de joyerías, por otra parte, el número de empleados rebasa en algunas plazas de no estar en la capacidad de ser entusiastas y emprendedores.

La exportación de joyería en el primer cuatrimestre del año tuvo una caída de 21.6%, al sumar US\$ 21.2 millones por los menores envíos a países de la región como Bolivia, Ecuador y Colombia, el crecimiento es de 2% de la demanda de Estados Unidos (US\$ 12.3 millones) y de 28% de México (US\$ 1.6 millones), no fue suficiente para lograr ese rubro.

**Inexmoda (2011)** el sector comercio rubro joyería fue uno de los más afectados por la crisis internacional. Al tratarse de artículos suntuarios

generaron en muchos casos que los consumidores destinen sus gastos en otros rubros o que cambien su comportamiento de compra. Es por ello que a partir del año 2008 las exportaciones de joyería de oro cayeron drásticamente incrementándose en gran medida las exportaciones de joyería de plata y bisutería. Tampoco se ha podido mencionar trabajos publicados sobre las características del liderazgo carismático, la confianza y la convicción de las MYPE del sector comercio en el ámbito de estudio.

### **A nivel nacional**

La importancia que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPE) para el dinamismo del mercado interno en nuestro país, en el 2013, las ventas de las MYPE representaron un 13.6% del total de la producción nacional. Asimismo, se registró 5.2 millones de micro y pequeñas empresas ubicadas en su mayoría en zonas urbanas (89.3%), lo que indica una contracción del 8% con respecto al número registrado en 2012. De igual forma, en 2013 estos negocios emplearon a casi 8 millones de personas, casi un 47.4% de la población económicamente activa (PEA).

**COMEXPERU (2013)** una MYPE promedio en el Perú tiene más de 6 años de antigüedad, atiende solamente 9 meses del año y posee como fuerza laboral dos trabajadores, quienes son familiares del dueño del negocio en un 71.1% y aquellos que son familiares y no reciben remuneración son el 12.3% de los empleados. Además, casi el 32.9% de estas organizaciones usan el domicilio particular del empresario como local comercial y en el 61.4% de los casos este es propio. Por otro lado,

el predio mayormente cuenta con electricidad (64.1%), en ocasiones tiene agua potable (25.6%) y desagüe (14.9%); y casi nunca tiene teléfono fijo (5.3%) ni internet (4.5%). Asimismo, con respecto a la actividad económica a la que se dedican las MYPE, el 40.5% se concentra en los sectores de servicios; el 26.4%, en comercio; el 16.5%, en agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el 9.3%, en industrias manufactureras; el 5.6%, en construcción, y el 1.8%, en explotación de minas y canteras.

A pesar del incremento del PBI y la disminución de la pobreza en los últimos años en nuestro país, la participación de la industria no ha aumentado y, por el contrario, ha disminuido. La causa de esta situación es que se ha registrado que el 91% de las empresas formales tiene ventas menores a 75 UIT, es decir, las MYPE tienen una corta vida o no logran escalar en los niveles productivos. En este sentido, la MYPE en nuestro país presenta niveles de productividad por debajo de la media latinoamericana, siendo ésta fundamental para el desarrollo económico del país, debido a que contribuyen a la generación de empleo y el incremento de ingresos del Estado.

**Primera (2013)** para el exjefe de la Sunat, Luis Latínez Carpio, el Gobierno no está apoyando a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) como sí lo hace con las empresas exportadoras que, en su opinión, han acumulado cuantiosas ganancias en los últimos años. Para el exjefe de la Sunat, Luis Latínez Carpio, el Gobierno no está apoyando a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) como sí lo hace con las empresas exportadoras que, en su opinión, han acumulado cuantiosas ganancias en

los últimos años. De acuerdo a disposición del Ministerio de la Producción, las MYPE (Micros y Pequeñas empresas) a partir del mes de julio del 2013 tendrán que pasarse al Régimen Laboral General, es decir, tendrán que dejar el Régimen Laboral Especial, porque dicho régimen concluye el mes de junio del 2013.

Existen una gran cantidad de problemas que, debido a su estructura informal, reducen la productividad de las MYPE. Algunos de ellos no son percibidos o son subestimados por los empresarios, tales como la falta de capacitación o los métodos rústicos de producción y comercialización, afectando directamente su competitividad y productividad. El principal problema que hoy en día tienen las Micro y Pequeñas Empresas es el aislamiento, el hecho de estar separadas una de otras. Una pequeña empresa va a tener más dificultades en afrontar los problemas que un equipo.

**Luna (2010)** la principal actividad manufacturera en el Perú lo constituyen MYPE dedicadas a la Fabricación de muebles, representa el 25% de todas las actividades formales y 27% del universo empresarial informal; en el sector comercio la principal actividad es, Venta al por menor en almacenes no especializados de alimentos bebidas y tabaco (bodegas) lo que corresponde al 30% de MYPE formales y 55% de informales; en el sector servicios la principal actividad realizada es Restaurantes, bares y cantinas, corresponde a 27% de MYPE formales y 47% de informales. El volumen en número de empresas ubican a Tarapoto con el 47% de la actividad comercial de la región, seguido de

Moyobamba 12%, este último destaca como proveedor de mercaderías para distritos de su alrededor.

En la actualidad existen muy diversas opiniones acerca de los principales problemas que aquejan a las MYPE, en primera instancia se pueden destacar: Altos costos de producción, distribución y comercialización, personal poco capacitado, tanto operarios como gerencia, baja productividad y competitividad a nivel nacional e internacional, capacidad limitada para responder en la cantidad y calidad requerida de bienes y servicios, poco apoyo técnico, restringida o falta de acceso a fuentes de financiamiento, posición poco dominante en el mercado de consumo dada su escala individual, y en entre otros problemas que pueden afectar considerablemente en el crecimiento y desarrollo de las MYPE.

**Perú 21 (2014)** es innegable la importancia que tienen las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en el dinamismo del mercado interno en nuestro país. Sin embargo, la Sociedad de Comercio Exterior (Comex-Perú), alertó que el 84.7% de estas unidades empresariales son informales, al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual. Peor aún, el 72.7% no lleva ningún tipo de registro de ventas y el 71.1% de los trabajadores no estuvo afiliado a ningún sistema de pensión. El panorama es más preocupante, añade el gremio, porque estos negocios emplean a ocho millones de personas, es decir, un 47.4% de la población económicamente activa (PEA) del país. Con información de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), Comex comentó que si bien las MYPE forman parte de sectores dinámicos en nuestra economía, no

aprovechan el potencial de insertarse en el sector formal. Ello refleja, añade el gremio, la falta de cultura institucional dentro de la mentalidad empresarial, y la complejidad para lograr la formalización.

Cabe resaltar que entre las MYPE formales e informales 3 de cada 4 MYPE son informales, esto implica que aún hay mucho trabajo aún por realizar en la formalización, de acuerdo a los datos que se analizan cada día se pueden encontrar que podrían haber casi 4 millones de MYPE informales. El porcentaje de MYPE exportadoras aún sigue siendo muy reducido, limitada en cierto modo por la misma Ley MYPE. De ellas, 284 eran grandes, 534 eran medianas, 478 pequeñas y 5 767 micro.

**Republica.pe (2011)** Mario Tello Pacheco, especialista en planificación de micro y pequeñas empresas (MYPE) y docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), indicó que actualmente los factores que impiden que las MYPE se desarrollen y crezcan en el mercado son tres: falta de confianza, rechazo a la asociatividad y espera a que el Estado resuelva sus problemas. En el Perú, del 100% del sector empresarial, según Tello Pacheco, el 89% está conformado por las MYPE. Los rubros que más se han incrementado en los últimos cinco años son el agroindustrial, manufactura y servicios. Tello destacó que los aspectos que deben fortalecer las MYPE son la confianza entre ellas y la asociatividad, esta última muy importante para afrontar la demanda del mercado. También se refirió a que "la formalidad no va a solucionar los problemas que tienen las MYPE en nuestro país, solo es un papel, nada más", puntualizó Tello.

El problema principal que tiene el comercio electrónico es la desconfianza del consumidor, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos, la protección de los derechos de la propiedad intelectual, la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, también la falta de seguridad en las transacciones y medios de pago electrónicos.

**Padilla (2013)** aunque hay tiendas online peruanas que facilitan un rápido acceso a los usuarios y cuentan con otras características positivas ya sea la usabilidad, el comercio electrónico en el Perú aún no está ganando terreno como se esperaría, dado a la falta de confianza, sustentó el gerente general de Atentus, Alejandro Padilla. En ese sentido, indicó que otros países latinoamericanos sí presentan un notable crecimiento con respecto al e-commerce. “Si miras las cifras de Chile, Brasil, Argentina y Colombia, las de Perú crecen con lentitud y creo que uno de los principales inconvenientes es el desarrollo del concepto de confiabilidad”, indicó en el marco del evento Digital Day – Trujillo. Para afianzar esa confianza, Padilla reconoció que “es complicado ofrecer una receta”, sin embargo, señaló que hay cosas básicas que pueden hacer los negocios digitales para que los usuarios no tengan reparos en efectuar un pago cuando busquen adquirir algún producto vía online.

### **A nivel local**

En los últimos tres años, las MYPE han ocupado un lugar preponderante en el Perú, como también en la ciudad de Huaraz, ya que son la principal fuente de generación de empleo, ello gracias al crecimiento de las unidades productoras. Por otro lado la informalidad en nuestro país sigue siendo un problema, donde retroalimenta negativamente la efectividad del Estado y limita el potencial decrecimiento de un país y esta, a su vez, el incentivo a ser formal. Actualmente esto repercute en las empresas de la ciudad de Huaraz de forma negativa, generándose otros problemas como la desarticulación empresarial.

**Pereira (2011)** en el ámbito local de la ciudad de Huaraz dentro de las características de las MYPE se menciona que: el 30.7% de las MYPE tienen 02 trabajadores, el 27% tiene 03 trabajadores, el 13.5% tiene un solo trabajador; las MYPE de las actividades estudiadas no han desarrollado certificaciones de su producto, a pesar de haber conciencia y necesidad de hacerlo; no hay responsabilidad de las MYPE por el medio ambiente, a pesar de ser conscientes del daño que causan. Actualmente las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz sector comercio rubro joyería, hasta hoy tropiezan con la dificultad de no llegar directamente a los líderes carismáticos para comercializar y vender sus productos. La mayoría de esas MYPE a veces dependen de una tercera persona o empresa que las represente, lo que genera al no aprovechamiento de las capacidades y habilidades de los miembros de la organización, dificultando la capacidad de expansión y emprendimiento.

**Rosario (2014)** para generar un panorama amplio relacionado al rubro joyerías en el Distrito de Huaraz se realizó una entrevista a un conocedor del rubro que es a su vez gerente de una de ellas, en este caso se realizó una entrevista al Joven Marcial Vargas Rosario donde menciona lo siguiente: Actualmente los que están frente al manejo de la MYPE en el Distrito de Huaraz rubro joyería, manejan el liderazgo de forma negativa generándose problemas como la desconfianza por parte del líder a sus seguidores, esto ocasiona a que no se dé una buena comunicación y no haiga una buena comprensión en el proceso de elaboración y comercialización de las joyas, limitando la participación de los trabajadores dentro de la organización y que solamente el mando y la decisión lo tiene la gerencia; por otra parte mencionó que existe escasas capacidades operativas, problemas de información, uso inadecuado de tecnología. Con respecto al proceso de ventas a sus clientes, manifiesta que... “Realizan una atención no cordial, falta de seriedad y ética al ofrecer el producto, sus estrategias de ventas son tradicionales donde resaltan el mal uso de la persuasión y la confusión de algunos productos”. Concluyendo así la entrevista por parte de una reconocida persona por su experiencia y logros en este sector comercio.

#### **b) Enunciado del problema**

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

Objetivo general: Describir las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz.
2. Determinar las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz.

## **1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si el Liderazgo Carismático se está desarrollando adecuadamente dentro de la organización la cual conlleve a que todos los miembros se sientan en confianza y no tengan temor a dar a conocer sus ideas y habilidades, a la vez que exista una buena motivación la cual permita el desarrollo de sus seguidores, generar un dominio de emprendimiento en la plana directiva junto con sus subordinados, que exista confianza en sí mismos y en los demás miembros de la organización para que realicen las mejoras en cuanto al Liderazgo Carismático que se presenta con su personal dentro de la fabricación y comercialización de Joyas, esto pueda redundar a una mejor elaboración del producto para la satisfacción del cliente y por consiguiente mayor beneficio para la empresa. Se dará a conocer el Liderazgo

Carismático mediante una capacitación denominado “programa de gerencia del cambio” para reconvertir las actitudes del gerente y mejorar la comunicación organizacional dentro de la empresa, porque es ahí donde recae el problema de liderar la organización para dirigir a sus seguidores, es muy importante que el gerente sea un líder carismático para que incentive y motive al personal que laboran en las joyerías, por lo cual sus seguidores podrán ver a su líder con una imagen de buena actitud, carisma, compromiso y confianza hacia la empresa que ellos se identificaran, consiguiendo incrementos con respecto a la satisfacción del cliente, obteniendo mayor beneficio y utilidad para el desarrollo de la empresa.

Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema del Liderazgo Carismático, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son los protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación del Liderazgo Carismático para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Marmolejo (2009) en su estudio sobre el “El liderazgo carismático desde la percepción de la gerencia y el trabajador” tuvo como objetivo general analizar la percepción del liderazgo Carismático desde la visión de la gerencia y su personal y tuvo como objetivos específicos determinar la percepción del estilo de liderazgo, que tienen los subordinados de su líder, contrastarlo con la percepción que tiene la gerencia de sí misma y observar las diferencias, tratando de mostrar los resultados obtenidos y generar recomendaciones. Se realizó investigación de campo, se desarrolló a partir de la información obtenida de fuentes primarias. De enfoque cuantitativo, debido a que la información es obtenida mediante cuestionario, asimismo, para el análisis de la información se utilizó técnicas estadísticas (Zacarías, 2000). Atendiendo al alcance del estudio se tiene que fue de tipo descriptivo, ya que utiliza la estadística de este tipo, con el fin de presentar rasgos, cualidades o atributos de la población que se estudia (Bernal, 2006). Este análisis es de tipo transversal (Münch y Ángels, 2007). Tomando en cuenta la limitación del tiempo, para el caso de estudio considerado en esta investigación, se tomó una muestra a conveniencia de diez áreas del corporativo y una sucursal, en las cuales se aplicó el cuestionario en sus dos versiones (jefes y empleados) al personal adscrito a esas áreas contempladas en este estudio preliminar. Como parte final del análisis, se observaron las variables de resultado; esfuerzo extra, eficacia y satisfacción (Bass, 1998). **Conclusión:** Un líder es la persona que puede influir en otros con una actitud formal, usando recompensas, la coerción o el carisma

(Hellriegel, Jackson y Slocum, 2009), entonces se observa que el liderazgo es el proceso en el que interactúan subordinados y jefes. En relación con los estilos de liderazgo determinados en la dimensión predominante (transformacional), se identifica desde la postura de los empleados que el estilo de influencia idealizada por conducta es el mayormente percibido por los subordinados, quienes ven el liderazgo de sus jefes como una inspiración de logro, visión, orgullo y confianza (Avolio y Bass, 1990); mientras que para los jefes el estilo determinado es el de inspiración motivacional, alentando a los subordinados hacia una mejor visión del futuro (Avolio y Bass, 1990). De hecho es precisamente en el análisis e identificación de los estilos de liderazgo en donde se observan diferencias entre las percepciones de jefes y empleados.

Tascon (2008) en su estudio sobre el “Revisión meta - analítica de la relación entre el liderazgo carismático y desempeño organizacional” tuvo como base datos disponibles en las universidades Icesi y Tulane. Igualmente, en vista de las dificultades para obtener material impreso en un tiempo razonable, se dio preferencia a artículos disponibles en línea en texto completo, obteniendo los mejores resultados de las bases de datos adscritas a los servicios de búsqueda EBSCO y JSTOR. Una búsqueda exploratoria en EBSCO incluyendo una amplia selección de bases de datos arrojó 2.188 títulos relacionados con liderazgo y carisma (tan solo la base de datos PsycINFO arrojó 361 resultados). Limitando la búsqueda por medio de operadores lógicos obtuvimos una selección final de 95 libros, capítulos, artículos o tesis que trataban diferentes facetas de liderazgo carismático y desempeño organizacional. Excluyendo manualmente referencias redundantes o resúmenes evidentemente irrelevantes,

e incluyendo algunos trabajos que ya teníamos en nuestro haber por investigaciones anteriores, llegamos a una lista final de 89 referencias potencialmente relevantes, incluyendo 27 trabajos conceptuales y 62 estudios empíricos. **Conclusión:** Las dos últimas décadas han aportado un volumen considerable de evidencia en apoyo de una relación positiva entre el liderazgo carismático y desempeño organizacional, a pesar de algunas voces contrarias. El carisma, sin embargo, no parece ser suficiente por sí mismo para garantizar resultados corporativos satisfactorios, siendo necesaria la concurrencia de factores situacionales específicos para moderar efectivamente la relación. La meta-análisis brindó soporte empírico a la hipótesis de una relación positiva no mediada entre el liderazgo carismático y el desempeño organizacional. Este resultado, sin embargo, no es lo suficientemente sólido como para predecir éxito corporativo por medio de la contratación de CEOs carismáticos. Quedan aún muchas dudas sobre los mecanismos que permiten que dicha relación ocurra y sobre las condiciones que la estimulan.

Núñez (2011) en su estudio sobre la “La influencia del tipo de liderazgo de la atribución en la motivación de los trabajadores” tuvo como objetivo general identificar cuál es la influencia del tipo de liderazgo –ejercido en una empresa– en el desarrollo de la motivación de los trabajadores y tuvo como objetivos específicos: conocer los tipos de liderazgo ejercidos en las organizaciones, conocer aquellas situaciones que producen desmotivación en los trabajadores, identificar aquellos tipos de liderazgo que mantienen con un mayor grado de motivación a sus trabajadores. Este estudio tuvo un Enfoque Cualitativo, ya que el propósito es indagar desde la propia vivencia de los sujetos la

problemática planteada. Esta investigación es de tipo descriptivo, de este modo se enfocará la investigación en la descripción del estilo de liderazgo ejercido en determinada organización. Por otro el diseño será No- experimental, este diseño es una “investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Además de ello el diseño de investigación será Transeccional, el estudio será basado en este tipo de diseño, ya que el propósito es acercarse a la realidad y a la relación existente entre los estilos de liderazgo y la motivación de los trabajadores en un momento determinado, de modo tal que sea factible describir y tomar una “fotografía” del tipo de relación que se denote en dicho momento. **Conclusión:** Los estilos de liderazgo están directamente relacionados con la motivación de los trabajadores de una empresa, sin embargo no solo éstos son significativos al momento de motivar, sino que es sumamente importante que inicialmente existan otras aristas satisfechas en el ámbito laboral de los trabajadores, con éstas se hace referencia a los factores higiénicos sobre los que escribió Herzberg, dichos factores generan la base, la exigencia principal que debe existir para que un empleado pueda aspirar a sentirse motivado frente a determinada labor. Como ya fue señalado con anterioridad los factores higiénicos hacen referencia a las políticas de la empresa.

Acuña (2010) en su estudio sobre “El liderazgo carismático y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios de telefonía en el Perú” tuvo como objetivo general determinar cómo contribuye el liderazgo gerencial a mejorar los resultados de la gestión integrada de los clientes preferentes y sus servicios en Telefónica del Perú; y tuvo como objetivos específicos: Identificar

las características de liderazgo de los gerentes que contribuyen a la mejora de los resultados de la gestión integrada de los clientes preferentes y sus servicios en Telefónica del Perú, determinar cómo influye el estilo de liderazgo gerencial para la atención de los clientes preferentes en el compromiso organizacional de Telefónica del Perú, identificar el estilo de liderazgo gerencial que tiene mayor influencia en el nivel de satisfacción de los clientes preferentes de Telefónica del Perú. La investigación es del tipo “descriptiva y explicativa”. El diseño es no experimental y transversal, pues solo se recogió información en un momento único, sin manipulación de las variables independientes. La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes preferentes (empresas top de los diferentes sectores económicos del país), por los gerentes y trabajadores de Telefónica Empresas y la unidad de negocios GICS (Gestión Integrada de Clientes y Servicios) de Telefónica del Perú. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método no probabilístico y de tipo intencional. **Conclusión:** Los jefes tienden a sobreestimar su grado de compromiso, innovación y proactividad; sin embargo, hay coincidencia, aunque en menor grado, con la opinión de los trabajadores respecto al compromiso y a la proactividad de los jefes. Respecto a la innovación, característica relacionada con las exigencias propias del servicio que brinda la empresa, la diferencia de percepciones entre jefes y trabajadores es mayor. El 100% de los jefes prefiere un sistema de autocontrol, pues tienen claro lo que se espera de ellos y se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; el 98% de los trabajadores piensa lo mismo.

Villalón (2014) en su investigación denominada “El liderazgo transformacional como agente motivador en un establecimiento municipal” tuvo como objetivo general conocer las prácticas del liderazgo transformacional como agente motivador en los directivos de un colegio municipal; y tuvo como objetivos específicos: Identificar prácticas del Liderazgo Transformacional en directivos, identificar y describir las prácticas del Liderazgo Transformacional a partir de los relatos de los docentes, identificar y describir prácticas del Liderazgo Transformacional como agente motivador, identificar prácticas del Liderazgo Transformacional presentes en el PEI (proyecto educativo institucional). La investigación llevada a cabo fue de tipo Cualitativo y de carácter exploratorio, descriptivo, de modo que se ajustó a las preguntas y objetivos de la investigación. El carácter exploratorio del estudio, se debe a que es de naturaleza deductivo, es decir que a través de la indagación del discurso de los actores involucrados no se pretende buscar una relación causa- efecto entre las variables, sino más bien conocer o aproximarse al fenómeno del liderazgo transformacional. Es descriptivo, ya que se construirá una narración que dé cuenta de los principales elementos de la cultura de la organización y de los actores que integran la Comunidad Educativa del Colegio Simón Bolívar.

**Conclusión:** Que el tipo de liderazgo predominante, y las distintas dimensiones presentes en el discurso de los actores, en el cuerpo directivo y la organización es del tipo liderazgo transaccional, donde es importante que el equipo directivo se alinee internamente y se apoye en aquellos docentes que tienen un liderazgo e influencia entre sus pares; bastará que el equipo directivo se alinee internamente y se apoye en aquellos docentes que tienen un liderazgo e

influencia entre sus pares; además que se creen momentos de reflexión donde cada actor de la institución pueda tener tiempo de compartir y conocer a sus pares. Lo cual fomentará un clima de confianza y pertenencia. En suma podemos decir, que la comunidad educativa del colegio Simón Bolívar necesita una identidad y un propósito claro.

Salazar (2012) en su investigación denominada “Liderazgo empresarial: visto desde una perspectiva de comunicación organizacional” tuvo como objetivo general Identificar de qué forma los propietarios de la PYMES colombianas del sector BPO (Business Process Outsourcing) desarrollan competencias de liderazgo organizacional, y analizar como el impacto de la comunicación organizacional influye en la productividad de las mismas; y tuvo como objetivos específicos: Conocer los principales estudios que se han realizado en Colombia en lo referente al tema de las competencias de liderazgo y comunicación organizacional en las PYMES colombianas del sector BPO (Business Process Outsourcing), para de esta forma analizar la importancia que se le da a este tema en dichas empresas, identificar las competencias tanto de liderazgo como de comunicación organizacional, y la forma como los propietarios de las PYMES colombianas del sector BPO (Business Process Outsourcing) las desarrollan, analizar el impacto de las competencias de liderazgo y comunicación organizacional en el desempeño de los propietarios de las PYMES colombianas del sector BPO (Business Process Outsourcing). El tipo de investigación fue observacional descriptivo, de tipo transversal de acuerdo al periodo y ocurrencia de los hechos. Se considera observacional descriptivo porque se pretendió en base a unas bases teóricas definidas,

aplicarlas en un caso específico como es el caso del liderazgo y la comunicación organizacional en las pymes del sector BPO (Business Process Outsourcing). El universo y la muestra quedaron constituidas por diez empleados y diez gerentes de empresas pymes del sector BPO (Business Process Outsourcing), para quienes se aplicó un formato de encuesta y entrevista respectivamente. **Conclusión:** En Bogotá hace falta una política eficiente a implementar dentro de las organizaciones, en el caso específico, de las pymes del sector BPO (Business Process (Outsourcing)), respecto al tema de liderazgo y comunicación organizacional. La importancia de dicha implementación radica principalmente del hecho de que en la capital de la república el sector de las empresas que prestan servicios de BPO (Business Process Outsourcing) son en su mayoría extranjeras; por lo tanto, si las pocas empresas colombianas que se dedican a actividades de este tipo quieren ser competitivas dentro de este sector deberán esforzarse por ser cada día más eficientes y en esto, tanto el liderazgo como la comunicación organizacional son claves para obtener todas las metas.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

"La gestión de la calidad es una filosofía de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo comercial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, al tiempo que impiden los errores y aseguran que todas las metas de la firma se logren sin despilfarrar

esfuerzos", de acuerdo a la definición que la British Quality Association (B.Q.A.) aportó en 1989 respecto de las técnicas comprendidas en el paradigma de Total Quality Management (T.Q.M.).

El concepto de calidad ha evolucionado hasta convertirse prácticamente en sinónimo de satisfacción del cliente: la introducción de un sistema de gestión de la calidad en una organización, pone al cliente como el foco de toda su actividad. Este concepto, por ejemplo, está en los orígenes de la "International Organization for Standardization" (I.S.O.) que define la calidad como el "grado en que un conjunto de características inherentes (a un producto o servicio) cumple con los requisitos", destacando que dentro de estos requisitos, las necesidades y expectativas de los clientes cobran un rol fundamental. (Paz, 2010)

### **NORMA ISO 9001:2008**

LA NORMA ISO 9001:2008 es un modelo de gestión de la calidad con un enfoque en procesos en el que juega un papel importantísimo, entre estos aspectos, la satisfacción del cliente y la mejora continua. Sus requisitos son flexibles y fácilmente adaptables a las necesidades y características de cada organización.

La actual norma ISO 9001:2008 es la cuarta versión y corresponde a la tercera revisión desde la primera publicación de esta norma en 1987. Esta

es la norma internacional más conocida y utilizada por todo tipo de organizaciones en todo el mundo. **(Palacios, 2010)**

**Quesada (2005)** la norma ISO 9001:2008 se basa en ocho principios de gestión de calidad:

### **1. Enfoque al cliente**

“Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requerimientos y esforzarse por exceder sus expectativas.”

Dirigir y operar una Organización con éxito requiere gestionarla de una manera sistemática y visible. El éxito debería ser el resultado de implementar y mantener un sistema de gestión que sea diseñado para mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del desempeño de la Organización mediante la consideración de las necesidades de las partes interesadas.

### **2. Liderazgo**

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la Administración de la Organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la Organización.

Esto implica: El liderazgo, compromiso y la participación activa de la dirección de la Organización, son esenciales para desarrollar y mantener un sistema de gestión de la calidad eficaz y eficiente para lograr beneficios para todas las partes interesadas. Para alcanzar estos

beneficios es necesario establecer, mantener y aumentar la satisfacción del Cliente.

### **3. Participación del personal**

El personal, a todos los niveles, es la esencia de una Organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de esta.

Esto implica: La dirección debería mejorar tanto la eficacia como la eficiencia de la Organización, incluyendo el sistema de gestión de la calidad, mediante la participación y el apoyo de las personas. Como ayuda en el logro de sus objetivos de mejora del desempeño, la dirección debería promover la participación y el desarrollo de su personal.

### **4. Enfoque basado en procesos**

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Esto implica: Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar entradas en salidas puede considerarse como un proceso.

Para que las organizaciones operen de manera eficaz, tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionados y que interactúan. A menudo la salida de un proceso forma directamente la entrada del siguiente proceso. La identificación y gestión sistemática de los procesos empleados en la organización y en particular las

interacciones entre tales procesos se conocen como “enfoque basado en procesos”.

## **5. Enfoque de sistema para la gestión**

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una Organización en el logro de sus objetivos.

Esto implica: Un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas tales como: Determinar las necesidades y expectativas de los Clientes y de otras partes interesadas; establecer la política y objetivos de la calidad de la Organización ; determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad; determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad; establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso; aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso; determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas; establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

## **6. Mejora continua**

La mejora continua en el desempeño global de la Organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

Esto implica: La mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los Clientes y de otras partes interesadas. Las siguientes son acciones destinadas a la mejora: Análisis y evaluación de la situación existente para identificar áreas para la mejora; el establecimiento de los objetivos para la mejora; la búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos; la evaluación de dichas soluciones y su selección; la implementación de la solución seleccionada; la medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados de la implementación para determinar que se han alcanzado los objetivos; la formalización de los cambios.

## **7. Enfoque basado en hechos**

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Esto implica: Basarse en el análisis de datos obtenidos a partir de medidas e información recopilada. En este contexto, la Organización debería analizar los datos de sus diferentes fuentes tanto para evaluar el desempeño frente a los planes, objetivos y otras metas definidas, como para identificar áreas de mejora incluyendo posibles beneficios para las partes interesadas.

## **8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor**

Una Organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Esto implica: Establecer relaciones con los proveedores y los aliados de la Organización para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y eficiencia de los procesos que crean valor.

### **2.2.2. Liderazgo carismático**

#### **➤ Robert House (1976) Teoría del Liderazgo Carismático**

**Garita (2013)** en esta teoría sugiere que los líderes carismáticos tienen muchísimo poder de referencia y que parte de dicho poder se deriva de su necesidad de influir en los demás. Robert House (conocido por su trayectoria-meta) identificó tres características: El líder carismático tiene “una cantidad muy importante de confianza en sí mismo y dominio, así como una sólida convicción en la rectitud moral de las creencias” o cuando menos la capacidad de convencer a sus seguidores de que él posee dicha confianza y convicción. House sugiere que los líderes carismáticos comunican una visión o meta de orden superior (trascendente) que consigue el compromiso y la energía de los seguidores. Ponen mucho cuidado en crear una imagen de éxito y competencia y de ser ejemplo, con su conducta, de los valores que han adoptado. (p. 194-196).

Un aspecto de la Teoría de House, que con toda probabilidad merecerá atención detenida, es el tipo de visión que persiguen los líderes Carismáticos y sus seguidores. Cuyas dimensiones son: Confianza, convicción y dominio en sí mismo. (p. 198).

El Liderazgo carismático se refiere a un líder carismático que tiene un alto grado excepcional de efectos en los seguidores. Estos efectos incluyen: Devoción, confianza, incuestionable obediencia, lealtad, compromiso, determinación, la confianza en la capacidad de lograr sus metas, y los cambios radicales en sus creencias y valores, con las siguientes propuestas:

- 1) Características que diferencian los líderes carismáticos que tienen efectos sobre subordinados de los líderes que no tienen tales efectos son: dominación carismática y confianza en sí mismo, la necesidad de influencia, y una fuerte convicción en la rectitud moral de sus creencias. (En una nota al pie House indica que acepta fortaleza intelectual e integridad de carácter, así como fluidez del lenguaje o la capacidad de comunicación como características adicionales).
- 2) La percepción del potencial del colaborador hacia un líder, el colaborador más el modelo, las valencias del líder, las expectativas de que el líder eficaz crea un rendimiento deseado o no deseado en los resultados para el seguidor, las respuestas emocionales del líder a estímulos relacionados con el trabajo, las actitudes del líder hacia el trabajo y la organización

geográfica. Aquí la "percepción favorable" se define como la percepción de los líderes como atractivos, cariñosos, con éxito, o competentes.

- 3) Los líderes que tienen efectos carismáticos son más propensos a involucrarse y crear competencia y el éxito en los líderes que no tienen tales efectos.
- 4) Los líderes que tienen efectos carismáticos tienen más probabilidades de articular objetivos imaginativos en líderes que no tienen tales efectos.
- 5) Los líderes que simultáneamente comunican altas expectativas y confianza en seguidores con mayor probabilidad tendrán seguidores que aceptan los objetivos del líder y crean que pueden contribuir al logro de los objetivos y con mayor probabilidad tendrán seguidores que se esfuerzan por encontrar estándares de rendimiento específico y provocativo.
- 6) Los líderes que tienen efectos carismáticos tomarán parte de comportamientos que despiertan motivos relevantes para el logro de la misión de las personas en relación a aquellos líderes que no tienen tales efectos carismáticos.
- 7) Los líderes con mayor probabilidad tendrán efectos carismáticos en situaciones estresantes en los seguidores. (p. 201-203).

➤ **Max Weber (1864-1920) Liderazgo Carismático**

**Olmo (2012)** sugirió que algunos líderes están dotados con el don de cualidades excepcionales, de un carisma, que les sirve para motivar a sus seguidores hacia el logro de metas destacadas. Este líder carismático se describe como una persona, agente, capaz de desempeñar un papel vital y trascendente en la promoción del cambio. Weber dice que “debe entenderse por carisma la cualidad que pasa por extraordinaria condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas, que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares – de una personalidad por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas o por lo menos específicamente extra cotidianas y no asequibles a cualquier otro o como enviado del dios, o como ejemplar, y en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder”. Para Weber, el líder carismático es el que se pone frente a las masas, y no éstas la que lo ponen al frente de ellas; lo hace porque así lo desea. El líder carismático es aquel que decide tomar la rueda de la historia con sus propias manos y hacerla girar (mucho Nietzsche).

➤ **Conger y Kanungo (1998) Liderazgo Carismático**

**Zayas (2010)** en esta teoría se señala las características centrales de los líderes carismáticos:

- 1) Autoconfianza. Tienen plena confianza en su juicio y su capacidad.

- 2) Un sueño. Se trata de una meta ideal que propone un mejor futuro que el statu quo. Cuando mayor sea la diferencia entre la meta ideal y el statu quo, tanto más probable, es que los seguidores atribuyan una visión extraordinaria al líder.
- 3) Capacidad para articular el sueño. Pueden aclarar y definir el sueño en términos que puedan comprender los demás. Esta articulación demuestra que comprenden las necesidades de sus seguidores y, por tanto, actúan como fuerza motivadora.
- 4) Clara convicción en el sueño. Los líderes carismáticos son percibidos como personas muy comprometidas, dispuestas a enfrentar grandes riesgos personales, contraer altos costos y sacrificarse en aras de alcanzar su sueño.
- 5) Conducta fuera de lo normal. Quienes tienen carisma adoptan conductas que se perciben como nuevas, poco convencionales y contrarias a las normas. Cuando tienen éxito, estas conductas despiertan el asombro y la admiración de sus seguidores.
- 6) Percibido como agente de cambio. Los líderes carismáticos son percibidos como agentes de cambio radicales y no como guardianes del status quo.
- 7) Sensibles al entorno. Estos líderes pueden evaluar de manera realista las limitaciones del entorno y los recursos que necesitan para generar el cambio.

- **Richard (2009)** la experiencia del liderazgo, los líderes carismáticos tienen un efecto emocional en las personas, crean un ambiente de cambio, articulan una visión idealizada del futuro, se comunican con claridad, inspiran fe y esperanza y corren riesgos personales para influir en los seguidores. El carisma puede ser utilizado para provecho de las organizaciones y la sociedad, pero también puede ser peligroso.
- **Slocum (2007)** comportamiento organizacional, el liderazgo carismático consiste en motivar y dirigir a los seguidores, principalmente formando en ellos un fuerte compromiso emocional con una visión y conjunto de valores compartidos. Al mostrar gran pasión y devoción con la visión y los valores, tales líderes influyen en los seguidores apelando a sus emociones más profundas. El liderazgo carismático no se limita a cierto conjunto de características extraordinarias de una persona, implica un proceso social que es producto de las complejas interacciones de todos esos elementos. Son especialmente importantes los disparadores que la misma percepción de una crisis aporta y la visión radical que promete una solución a esta. Si no cuenta con una visión radical, una persona de cualidades excepcionales puede ser un líder inspirador o cultural que atrae gente, pero es improbable que logre la clase de cambio social drástico que el carisma puede generar. El carisma es, por naturaleza propia, inestable, pues tiene una base altamente emocional, un fundamento que atrae a los seguidores

hacia el líder y la visión radical. Debe transformarse en los patrones institucionales con el fin de permanecer.

- **Fernández (2010)** Administración de empresas un enfoque interdisciplinar, la teoría del liderazgo carismático en una de las atribuciones. Los seguidores atribuyen capacidad del liderazgo heroica o extraordinaria cuando observan ciertos comportamientos, tales como: una cantidad muy importante de confianza y dominio en sí mismo así como en una sólida convicción en la rectitud moral de sus creencias, o cuando menos la capacidad de convencer a sus seguidores de que poseen dicha confianza y convicción. Los líderes carismáticos cuidan mucho crear una imagen de éxito y competencia y ser ejemplo con su conducta de los valores que han adoptado, es decir hacen sacrificio en la persecución de sus objetivas. Así mismo comunican a sus seguidores muchas expectativas, además de la confianza de que los seguidores cumplirán con dichas expectativas.
- **Ayoub (2010)** estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública Mexicana, el liderazgo carismático es el proceso de influencia que es establece entre el líder y sus seguidores en un contexto determinado, cuando estos reconocen y atribuyen en el líder rasgos y comportamiento calificados como extraordinarios, lo que genera un fuerte vínculo emocional que lleva a los seguidores a la obediencia, compromiso, respeto y confianza en el líder.

### **2.2.3. Contribución del liderazgo carismático en la gestión de calidad**

**Soto (2015)** el líder carismático es aquel que tiene la capacidad de generar entusiasmo en los trabajadores, es elegido por la forma en que da entusiasmo a las otras personas, destaca por su capacidad de seducción y admiración. Este líder puede dar muy buenos resultados a la empresa así como cambios y resultados en la empresa ya que es capaz de hacer que los trabajadores den lo máximo de sí. Son visionarios e inspiradores, tienden a hacer buen uso de la comunicación no verbal y estimular a los trabajadores. El grupo se reúne en torno al líder por su gran capacidad de comunicación y su carisma.

#### **1. Características del liderazgo carismático**

- Es capaz de modificar la escala de valores, creencias y actitudes de sus seguidores
- Tiene gran capacidad de convicción
- Es buen motivador
- Es capaz de asumir riesgos
- Puede llegar a utilizar medios innovadores y no convencionales
- Crea admiración
- Tiene visión de futuro
- Tiene buena capacidad de persuasión
- Genera confianza
- Es inconformista
- Se sacrifica por la empresa
- Es positivo

Un líder carismático puede ser altamente beneficioso para una empresa si es capaz de conseguir que los trabajadores hagan lo que requiere con su carisma, con su encanto, sin que estos se sientan manipulados. Para ello ha de saber jugar bien sus herramientas y debe dar buen ejemplo. Si sus trabajadores están dispuestos a hacer algo por el negocio él debe estar en disposición de hacer aún más.

## 2. Ventajas del liderazgo carismático

- Ante un cambio de liderazgo, genera menos conflictos que otros tipos de liderazgo
- Genera mucha más motivación en los trabajadores
- Como la motivación es mayor, el rendimiento empresarial también tiende a serlo
- El clima laboral mejora
- Une al grupo alrededor de él
- Es un buen recurso ante cualquier transformación de una organización
- Los éxitos son compartidos

Un líder carismático puede conseguir los objetivos empresariales que se proponga con ayuda de su equipo, ya que es capaz de cualquier cosa por conseguirlo. Puede ayudar a favorecer el cambio y las mejoras constantes en la empresa.

Para el presente estudio trabajaremos con el enfoque de **Robert House (1976)**.

## 2.3. Marco Conceptual

### 2.3.1. Micro y pequeña empresa (MYPE)

- **Definición:** La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2014)

- **Características de las MYPE:**

**El peruano (2013)** señala:

a) Respecto del número total de trabajadores:

- La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores, inclusive.
- La pequeña empresa, de 1 a 50 trabajadores, inclusive.

b) Por sus niveles de ventas anuales:

- La microempresa: Hasta por un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- La pequeña empresa: Desde 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- **Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE):**

**Crece (2007)** las MYPE, constituyen uno de los pilares más importantes de la economía nacional porque además de generar el autoempleo, promueven la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y desarrollo del país; de ahí el interés del Estado de promover a estas pequeñas unidades

económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización para que se desarrollen.

**Aspilcueta (2012)** señala:

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 por ciento del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
  - Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
  - Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
  - Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
  - Mejoran la distribución del ingreso.
  - Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.
- **Tipos de MYPE:**

**Huamán (2009)** señala:

Se puede elaborar una tipología de MYPE de tres estratos:

- a) MYPE de Acumulación.- Las MYPE de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen

mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

- b) MYPE de Subsistencia.- Las MYPE de subsistencia son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Estas empresas proveen un “flujo de caja vital”, pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.
- c) Nuevos Emprendimientos.- Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. El plan nacional enfatiza el hecho que los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable ya sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

### **2.3.2. MYPE del sector comercio Joyerías**

- **Definición:** La Joyería es tanto el comercio de las joyas, como su producción, como los lugares donde se realizan estas dos actividades, las tiendas donde se comercializan, y los talleres donde se fabrican. Es el arte de unir objetos como piedras preciosas.

Cuando se habla de joyería se está haciendo referencia al establecimiento especializado en la compra y venta de joyas de diverso tipo. Por lo general, las joyerías ofrecen productos más caros y delicados que los que se consiguen en otros negocios y estos están normalmente hechos con los mejores metales e incluyen piedras preciosas de los más maravillosos colores. Otras piedras de igual belleza también pueden ser utilizadas para realizar elementos decorativos como ornamentaciones, marcos de cuadros, utensilios y algunos elementos de vajilla. (Mejia, 2013)

▪ **Características**

1. Una amplia variedad de joyas adecuadas a los distintos tipos de clientes.
2. Precios adecuados a las economías de sus clientes.
3. Atención de las solicitudes especiales y puntuales de los clientes.
4. Ofrecer un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos (con discreción cuando fuere preciso).
5. Adecuadas instalaciones con vista lumínica para la atracción del cliente.
6. Ofrecer horarios amplios y accesibles adecuados a los hábitos de los clientes.
7. Comunicación y confianza con los clientes en sus idiomas

- **Importancia**

A lo largo de los años las personas nos hemos adornado con infinidad de complementos. Desde ropa discreta o colorida hasta joyas de lo más variadas. Pendientes de piedras preciosas, anillos con diamantes, pulseras y collares de perlas son las piezas de joyería más típicas y que a todos nos gustaría tener en nuestro joyero. **Vallarta (2012)** las joyas son el añadido ideal para complementar tu look, ya sea en tu día a día para estar con amigos o ir al trabajo, o para asistir a la fiesta o evento más exclusivo y ser el centro de todas las miradas. Hay muchos momentos de nuestra vida que asociamos a joyas, como una pedida de mano. En este instante único, un bonito anillo de compromiso puede ser el protagonista indudable del acontecimiento. Unos pendientes de bebe puede ser el mejor regalo para un recién nacido y una pulsera de diamantes, un detalle para toda la vida en ese aniversario tan especial. «La joyería, el arte de auto adornarse, tiene una larga historia. Collares de más de treinta mil años prueban que la historia de la joyería es tan vieja como el hombre mismo. En qué momento el objeto ornamental se convierte en arte depende de la elusiva definición del término arte. El término Joyería de Arte se ha vuelto tan polisémico como el arte mismo. Una pieza de joyería es un objeto pequeño que puede tener un gran significado para una persona. La gente y la joyería son inseparables; la joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería.

- **Tipos**

Entre estas joyas podemos ver anillos, brazaletes, collares, pendientes etc., y los especialistas opinan que las joyas se dividen en dos tipos: las Joyas No metálicas y las que son metálicas. Las joyas no metálicas, son las que se forman a partir de una piedra preciosa o una gema. Y los atributos naturales que tienen este tipo de joyas son su brillo, color y su transparencia. El precio que tiene una joya de no metal, ira relacionado por su calidad y la piedra preciosa que lleve la misma, además también tiene importancia su pureza, color, talla y el peso de la piedra preciosa que se utiliza. En cuanto a las Joyas metálicas, son realizadas por ciertos metales como el oro y la plata.

- **Elementos**

- a) **El oro:** Las joyas de oro nunca se fabrican con oro puro al 100%. Se mezcla con otros elementos para modificar su dureza, durabilidad y color. Por ejemplo, el oro de 24 quilates contiene 75 por ciento de oro y una mezcla de otras aleaciones como cobre y zinc para el oro amarillo, y cobre para el oro rosado. El oro blanco puede contener aleaciones de plata y platino. La cantidad de quilates baja dependiendo de la cantidad de oro que se utilizó.

- b) **La plata:** La plata esterlina es más suave que el oro y que muchos otros metales, y también cuesta menos. Cuando se expone al aire pierde su brillo o se oxida y se vuelve negra, por lo que se le debe pulir regularmente. No se recomienda

utilizarla para fabricar joyas que se usan constantemente, como anillos de boda, debido a su poca durabilidad, pero sí se utiliza para fabricar pendientes, alianzas y aretes, y su atractivo color blanco la hace muy deseable.

- c) **El cobre:** El cobre es más suave y menos costoso que la plata. Se trata de un metal rojo, utilizado para fabricar brazaletes, alianzas, pendientes, aretes y pulseras, y puede mezclarse con otras aleaciones para aclarar u oscurecer el color. Aunque la ciencia médica no ha demostrado los beneficios del uso del cobre, se cree que tiene propiedades curativas. El cobre es un nutriente esencial para el ser humano y puede absorberse a través de la piel. Se dice que ayuda a prevenir y curar la artritis, la fibromialgia, el síndrome del túnel carpiano y otras dolencias, y, además, es un agente antibacterial natural.

### **2.3.3. Definiciones de las dimensiones del Liderazgo Carismático:**

#### **1. Confianza**

- **López (2010)** entienden la confianza interpersonal como “el hacerse vulnerable” al decidir hacerse dependiente de la otra persona, con lo que al confiar se asume un riesgo.
- **Emerson (2000)** tener confianza en sí mismo, es reconocer las capacidades. Límites y posibilidades. Se conoce la fuerza física porque no se tiene miedo de ponerla a prueba. Pero respecto a la fuerza moral, siempre se siente un poco de miedo

de comprobarla. Se teme arriesgarse. Existen posibilidades casi ilimitadas que sólo esperan la ocasión de manifestarse.

- **Lastra (2001)** señala que la confianza no está interesada en conocer la verdad esencial acerca de un asunto, sino en el éxito en reducir la complejidad. En este sentido, es una forma de manejarse con la complejidad en una sociedad que aumenta en ella.

## 2. Dominio

- **Martínez (2008)** la definición del Dominio “contratos sociales” o “reglas sociales” (permisos, obligaciones) debe incluir la perspectiva del sujeto o bien como un miembro participante que puede ser engañado, o como un tercero desinteresado que determina si una cierta regla de contrato social se cumple o no.
- **García (2004)** también sugiere algo similar cuando afirma al mismo tiempo que “un procesador es específico de dominio si calculará sólo las soluciones a un rango restringido de problemas y que la especificidad de dominio es una restricción en la clase de entradas (inputs) que él procesador aceptará” (traducción mía).
- **Castro (2006)** este se caracteriza por ser lineal, estructurado en disciplinas cohesionadas, permanentes, acumulativas, ordenadas lógicamente, etc. Esto es, el modo en que conocemos determina el modo en que pensamos. La influencia

de este pensamiento lineal se puede comprobar en los fundamentos pedagógicos y en los métodos de enseñanza utilizados.

### **3. Convicción**

- **Stephen (1996)** sin duda alguna, la convicción nos lleva a creer en lo que somos, lo que conocemos y afianzar nuestro conocimiento, por ese motivo, cada una de las actividades que desarrollemos. Además, debemos recordar que el fin no justifica los medios, esto es valorar la parte humana, conocer a cada una de las personas que colaboran en nuestro proyecto es parte de la calidad humana que exige ser un excelente líder.
- **Klm (2014)** la “convicción”. Podríamos decir que se halla entre el “principio” y el “valor”, y que es su intermediario. Es una persuasión, un convencimiento teórico y afectivo con relación a un principio, pero a un principio que no es estrictamente racional. Se dice que es fruto no de la razón en general, la que es válida universalmente para todos.

#### **2.3.4. Definiciones de los indicadores del Liderazgo Carismático.**

- **Integridad**

**Villoria (2012)** la palabra integridad proviene del latín ínteger (entero) y es usada en diversas áreas de conocimiento con significados diversos pero casi todos ellos vinculados a la idea de algo no dañado, algo que no ha perdido su entereza. Cuando se utiliza desde la ética, la integridad se refiere no sólo a un rechazo a

embarcarse en conductas que evaden la responsabilidad, sino también a una búsqueda de la verdad a través del debate o el discurso. De acuerdo con Carter (1996: 7-10), la integridad requiere la formalización de tres pasos: 1. El discernimiento de lo que está bien y lo que está mal. 2. La actuación de forma coherente con los resultados del discernimiento, incluso con coste personal. 3. La declaración abierta de que se está actuando de forma coherente con lo que se entiende como correcto. La integridad sería, así pues, una virtud que garantiza que las acciones se basan en un marco de principios internamente consistente.

- **Compasión**

**Kelsang (2016)** la compasión es la esencia de la vida espiritual y la práctica principal de aquellos que dedican su vida al logro de la iluminación. También es la raíz de las Tres Joyas: Buda, el Dharma y la Sangha. Es la raíz de Buda porque los Budas nacen de la compasión; es la raíz del Dharma porque los Budas imparten enseñanzas de Dharma motivados por su compasión por los demás; y es la raíz de la Sangha porque si escuchamos las enseñanzas de Dharma impartidas con compasión y las ponemos en práctica, nos convertiremos en Sangha o Seres Superiores.

- **Destreza**

**Yankovic (2014)** es una habilidad específica que puede usar un aprendiz (alumno), para aprender, cuyo componente fundamental es cognitivo. Un conjunto de destrezas constituye una capacidad, o, lo

que es lo mismo, una capacidad puede desglosarse en diferentes destrezas relacionadas. Por ejemplo, el razonamiento lógico (capacidad) se descompone en destrezas como calcular, medir, comparar, representar, etc.

- **Capacidad**

**Dubois (2006)** el concepto de “capacidades” se ha incorporado con fuerza últimamente a los estudios sobre desarrollo como reverso de otro concepto en boga, el de vulnerabilidad. Las capacidades han sido definidas por Anderson y Woodrow (1989) como las “fortalezas” o recursos de los que dispone una comunidad y que le permiten sentar las bases para su desarrollo, así como hacer frente a un desastre cuando éste acontece. Tales capacidades pueden ser físico-materiales (recursos materiales, conocimientos técnicos, estrategias de afrontamiento), sociales (redes sociales, capital social), o psicológicas (coraje, iniciativa).

- **Estimulación**

**Arango (2000)** la estimulación o incentivo es la actividad que se le otorga a los seres vivos para un buen desarrollo o funcionamiento, ya sea por cuestión laboral, afectiva o física. La estimulación se contempla por medio de recompensas o también llamados estímulos, que despiertan en el individuo la motivación para realizar algo. La mayor parte es por dinero, por afecto o por ciertos métodos de ejercicios, por lo cual se incita a realizar acciones mejor elaboradas. La palabra también se usa a menudo metafóricamente. Por ejemplo,

una actividad interesante o divertida puede ser descrita como "estimulante", independientemente de sus efectos físicos sobre los nervios.

- **Control**

**Anzil (2010)** el control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. La función de control se relaciona con la función de planificación, porque el control busca que el desempeño se ajuste a los planes. El proceso administrativo, desde el punto de vista tradicional, es un proceso circular que se retroalimenta. Es por esto que en la gestión, el control permite tomar medidas correctivas.

- **Compromiso**

**Galeano (2008)** “Cuando el compromiso está limitado a las ideas, suele tener una vida breve... Creo en los compromisos que proceden de las ideas, pero también de todo lo demás; del cuerpo que nos envuelve, y de lo que ese cuerpo tiene de misterioso. Cuando nuestros valores parten de una construcción mental, teórica; cuando proceden sólo de la azotea, no vuelan.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue descriptiva porque se relató las características que están ocurriendo dentro de la organización, tanto en los gerentes como en sus colaboradores en base al Liderazgo Carismático en las joyerías del distrito de Huaraz en el 2014.

#### **3.2. Nivel de la investigación**

En cuanto al nivel de investigación fue cuantitativo porque la información es obtenida mediante cuestionario, asimismo, para el análisis de la información se utilizó técnicas estadísticas.

#### **3.3. Diseño de investigación**

La investigación fue no experimental transeccional, porque se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e/o interrelación en un momento dado.

#### **3.4. Población y Muestra**

##### **Población**

La población para este estudio fueron los colaboradores de las MYPE del sector comercio – rubro venta al por menor de artículos de Joyerías en el Distrito de Huaraz, para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, contando con 11 joyerías los cuales constan de

2 a 3 colaboradores por MYPE, por lo que se encuestó a un total de 20 colaboradores. **(Ver Anexo N° 01)**

### **Muestra**

Se aplicó una muestra censal porque la población era relativamente pequeña, se seleccionó el 100% de la población al considerar un número manejable de sujetos.

### 3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Liderazgo Carismático</b>	Los líderes tienen el don de la cualidad, un carisma logrando motivar a los seguidores, donde encontramos diferentes papeles de desempeño que cumple el líder trascendido a nuevos cambios.	<b>Confianza</b>	La confianza en un individuo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus propósitos, siempre dependiendo de sus experiencias, de su personalidad y del ambiente que le rodea. Por otro lado, la confianza mutua con los compañeros ayuda a generar una convivencia adecuada para el entorno de cada persona.	Integridad	Likert
				Compasión	
				Destreza	
		<b>Convicción</b>	Saber que podemos hacerlo, que podemos llegar a nuestras metas, que podemos cumplir con nuestros planes a cabalidad.	Capacidad	
				Estimulación	
		<b>Dominio</b>	Poder que el líder tiene para influir sobre los colaboradores.	Control	
Compromiso					

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de la investigación**

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario validado de la tesis de “Comportamiento carismático del padre líder en la empresa familiar y actitudes de los hijos como subordinados” producto de la Dra. Maribel Rodríguez, Dra. Magdalena Rodríguez y el Dr. José Javier Rodríguez, donde el cuestionario consta de 25 preguntas cerradas, las cuales fueron adaptadas y dirigida a los colaboradores de las joyerías del distrito de Huaraz. Con respecto al liderazgo carismático esperado y percibido se midió sobre la base de 5 atributos los que fueron adoptados del cuestionario de “Comportamiento carismático del padre líder en la empresa familiar y actitudes de los hijos como subordinados” de José Rodríguez, Maribel Rodríguez Zapatero & Magdalena Rodríguez Jiménez (2008), el cual posee cinco alternativas de respuesta (Escala de Likert) Jamás (1), Rara vez (2), A veces si , a veces no (3), Frecuentemente (4), Siempre (5). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos.

### **3.7. Plan de análisis**

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficos y el análisis estadístico.

### 3.8. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumento y Procedimiento
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p><b>General:</b> Describir las principales características del estilo del liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de Joyería en el distrito de Huaraz.</li> <li>•Determinar las principales características del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huaraz.</li> </ul>	<p>Liderazgo Carismático</p>	<p><b>Tipo</b></p>	<p><b>Técnica:</b> - Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> - Cuestionario</p>
			<p>Descriptivo porque se buscó describir el estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz.</p>	
			<p><b>Nivel</b></p>	
			<p>Cuantitativo porque la información es obtenida mediante cuestionario, asimismo, para el análisis de la información se utilizó técnicas estadísticas.</p>	
<p><b>Diseño</b></p>	<p>No experimental (Transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>			

### 3.9. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores.

Tabla 01

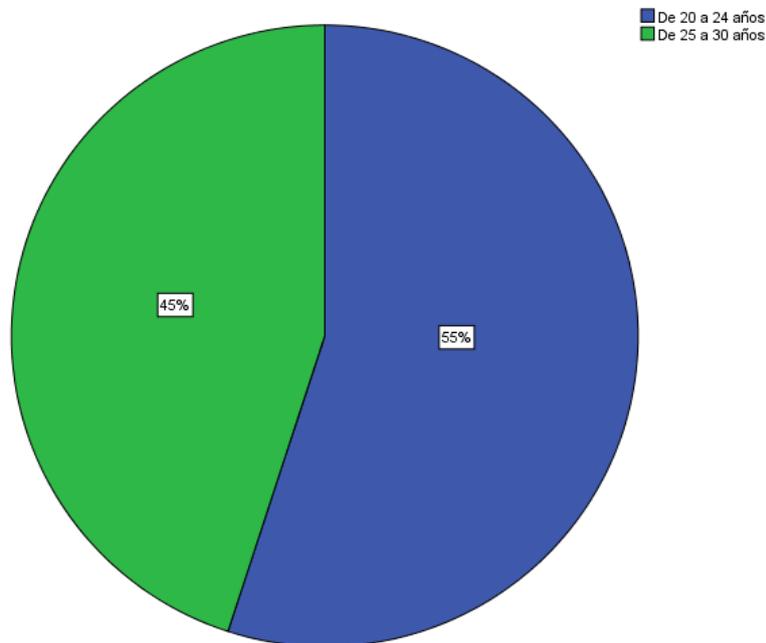
*Distribución según edad*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos De 20 a 24 años	11	55,0	55,0
De 25 a 30 años	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 01

*Distribución según edad*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 55% manifiestan tener de 20 a 24 años de edad, seguido por un 45% con 25 a 30 años.

Tabla 02

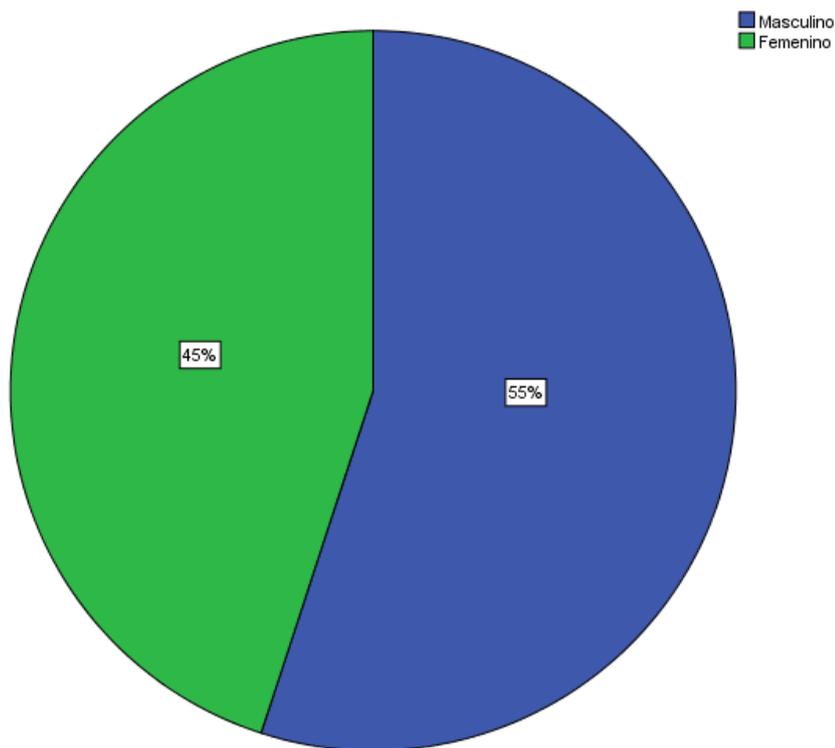
*Distribución según género*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<u>Válidos</u> Masculino	11	55,0	55,0
Femenino	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 02

*Distribución según género*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados que el 55% son de sexo masculino, y un 45% de sexo femenino.

Tabla 03

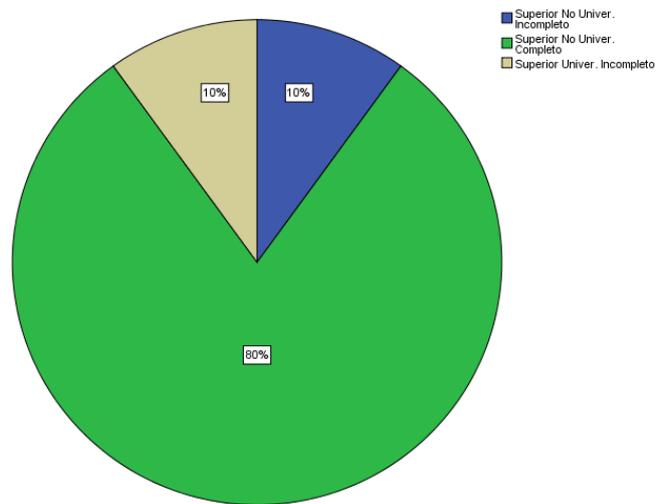
*Distribución según grado de instrucción*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos Superior No Univer. Incompleto	2	10,0	10,0
Válidos Superior No Univer. Completo	16	80,0	90,0
Válidos Superior Univer. Incompleto	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 03

*Distribución según grado de instrucción*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 80% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario completo, seguido por un 10% con un grado de instrucción superior no universitario incompleto al igual que un 10% para nivel superior universitario incompleta.

Tabla 04

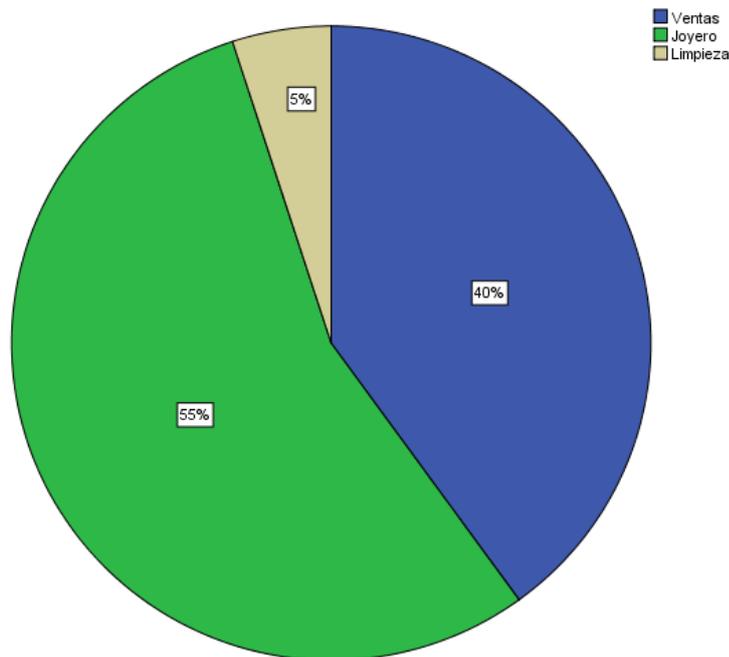
*Distribución según cargo que desempeña en la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos Ventas	8	40,0	40,0
Joyero	11	55,0	95,0
Limpieza	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 04

*Distribución según cargo que desempeña en la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 55% son joyeros, seguido de un 40% que son vendedores y un 5% que están a cargo de la limpieza.

## Resultados Respecto a las MYPE.

Tabla 05

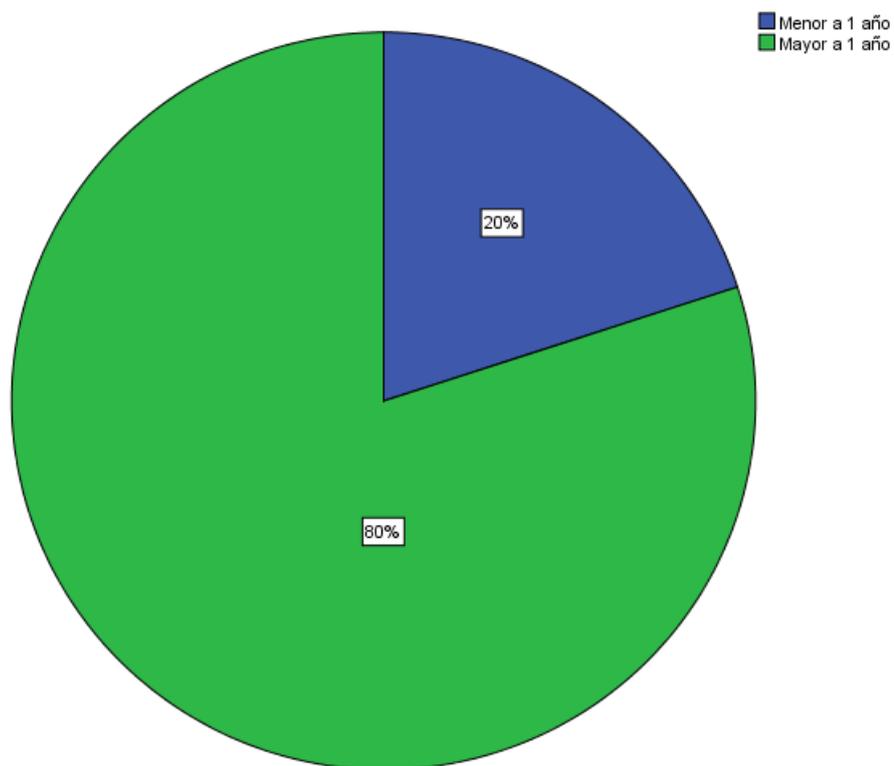
*Distribución según tiempo de permanencia en el rubro*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos			
Menor a 1 año	4	20,0	20,0
Mayor a 1 año	16	80,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 05

*Distribución según tiempo de permanencia en el rubro*



Interpretación: Del total de MYPE encuestadas el 80% tienen más de un año de permanencia en el rubro y un 20% tienen menos de un año.

Tabla 06

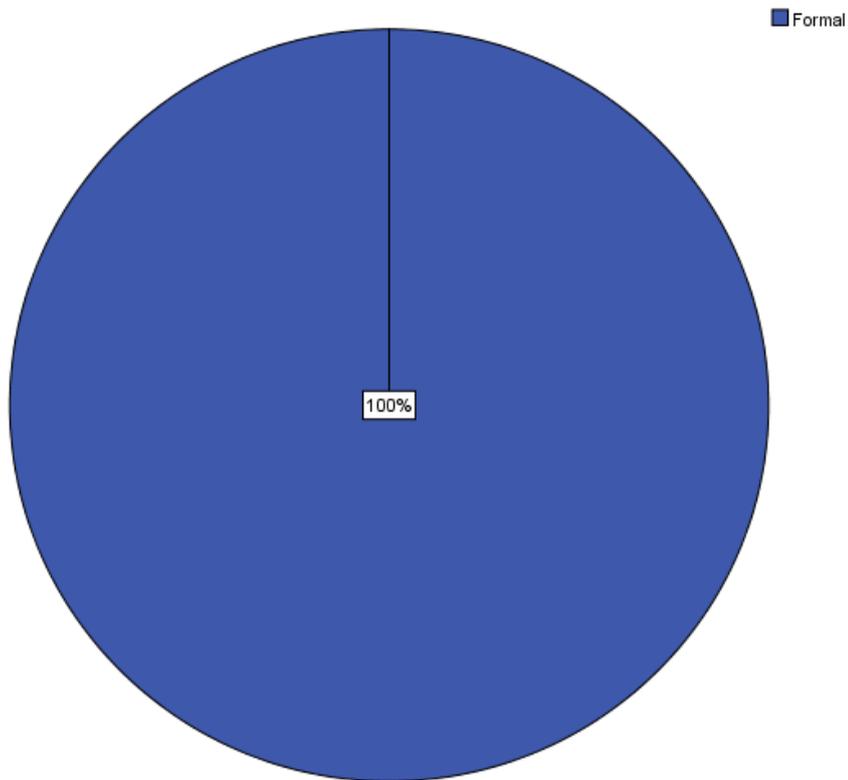
*Distribución según formalidad de la MYPE*

		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	Formal	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 06

*Distribución según formalidad de la MYPE*



Interpretación: Del total de MYPE encuestadas el 100% son formales.

Tabla 07

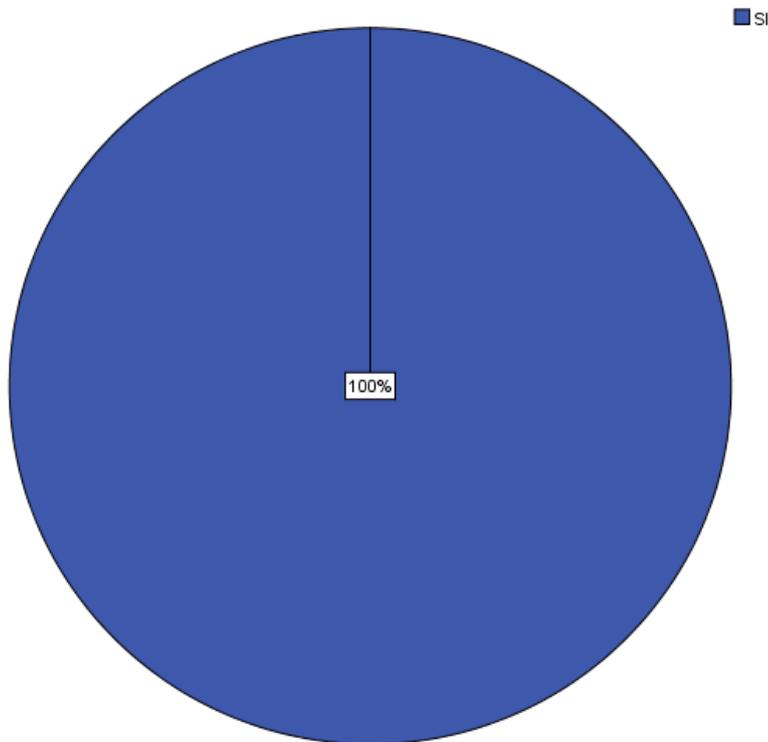
*Distribución según fin económico de creación de la MYPE*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos SI	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 07

*Distribución según fin económico de creación de la MYPE*



Interpretación: Del total de MYPE encuestadas se observa el 100% fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias.

Tabla 08

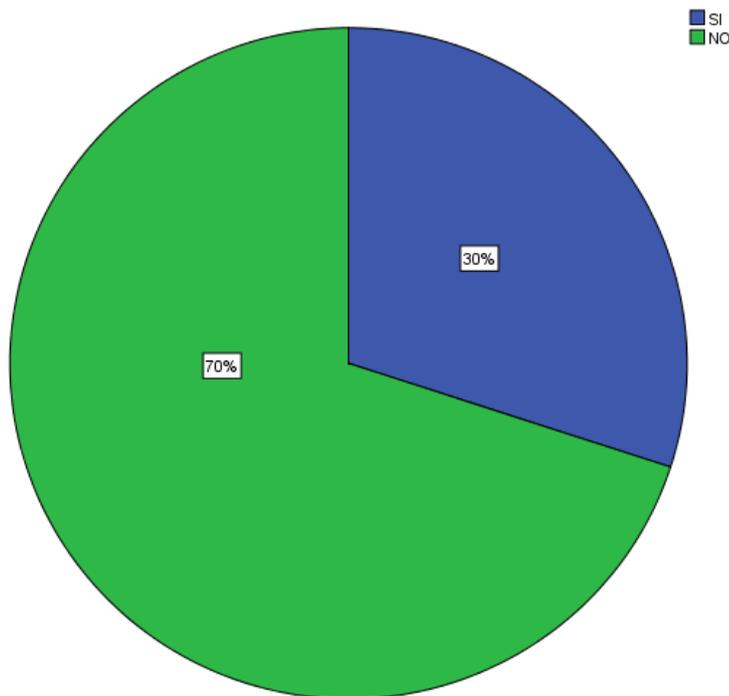
*Distribución según fin para generar empleo de la creación de la MYPE*

		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	SI	6	30,0	30,0
	NO	14	70,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 08

*Distribución según fin para generar empleo de la creación de la MYPE*



Interpretación: Del total de MYPE encuestadas se observa que el 70% no fueron creadas para dar empleo a la familia y un 30% fueron creadas para dar empleo a la familia.

## Resultados respecto al liderazgo carismático.

Tabla 09

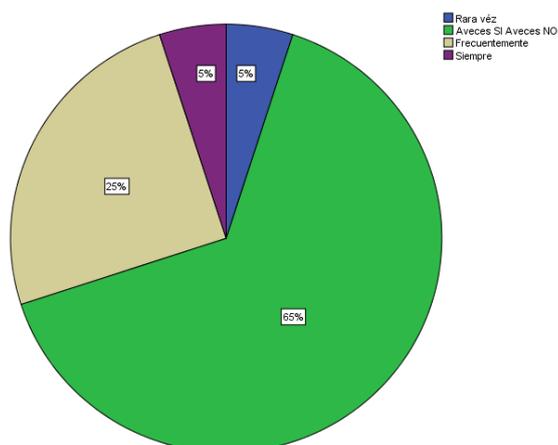
*Distribución según apreciación de tener completa fe en su líder*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos			
Rara vez	1	5,0	5,0
A veces SI A veces NO	13	65,0	70,0
Frecuentemente	5	25,0	95,0
Siempre	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 09

*Distribución según apreciación de tener completa fe en su líder*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 65% manifiesta que a veces sí a veces no tienen fe en su líder, un 25% manifiestan que frecuentemente, seguido de 5% manifiestan siempre al igual que un 5% refieren que rara vez.

Tabla 10

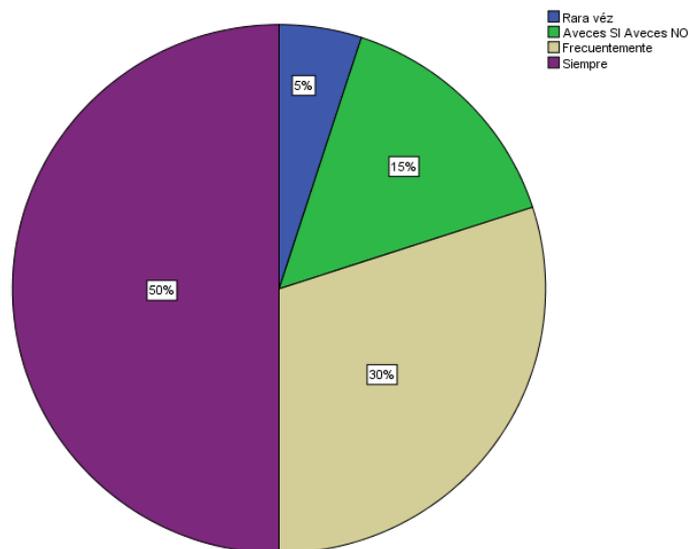
*Distribución según respeto hacia el líder*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos Rara vez	1	5,0	5,0
A veces SI A veces NO	3	15,0	20,0
Frecuentemente	6	30,0	50,0
Siempre	10	50,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 10

*Distribución según respeto hacia el líder*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 50% manifiesta que siempre tienen respeto por su líder, seguido por un 30% refieren que frecuentemente, mientras que un 15% manifiestan que a veces si a veces no, seguido por un 5% manifiestan que rara vez.

Tabla 11

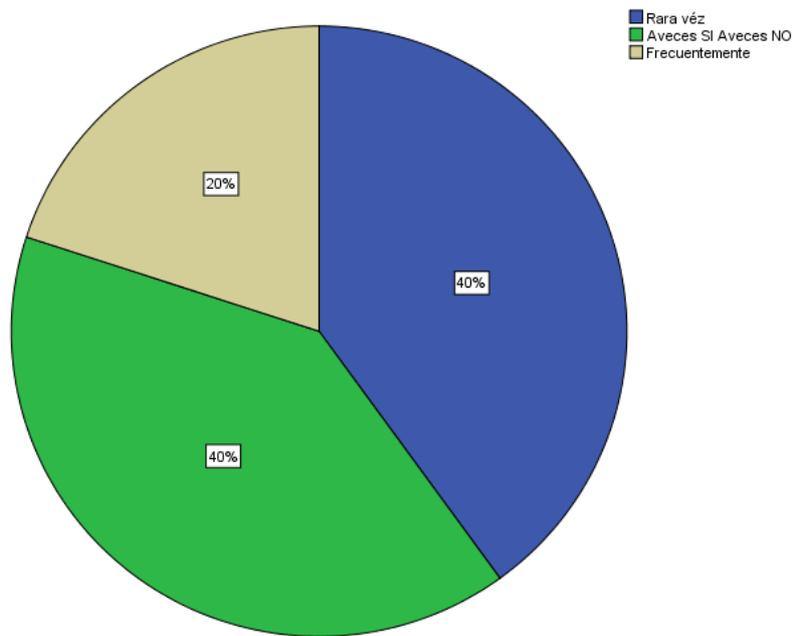
*Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos Rara vez	8	40,0	40,0
Aveces SI Aveces NO	8	40,0	80,0
Frecuentemente	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 11

*Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 40% manifiesta que Rara vez se sienten orgullosos de estar bajo la dirección de su líder, un 40% refiere a veces si a veces no, mientras que un 20% manifiestan que frecuentemente.

Tabla 12

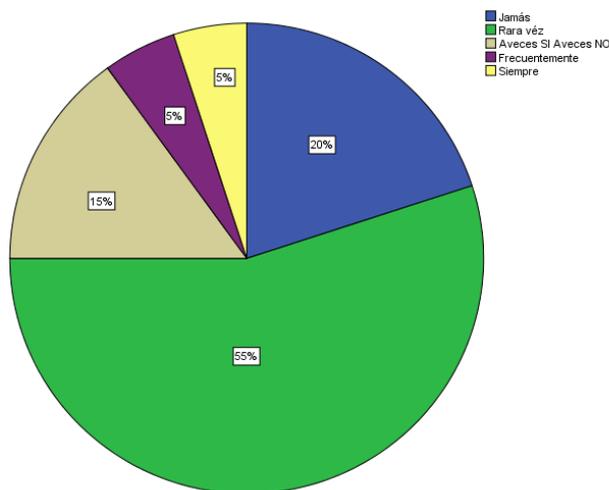
*Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	4	20,0	20,0
Rara vez	11	55,0	75,0
A veces SI A veces NO	3	15,0	90,0
Frecuentemente	1	5,0	95,0
Siempre	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 12

*Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 55% señala que rara vez confían en el juicio y las decisiones que toman su líderes, un 20% refiere que jamás, un 15% manifiestan que a veces si a veces no, un 5% refiere que frecuentemente, y un 5% manifiestan que jamás.

Tabla 13

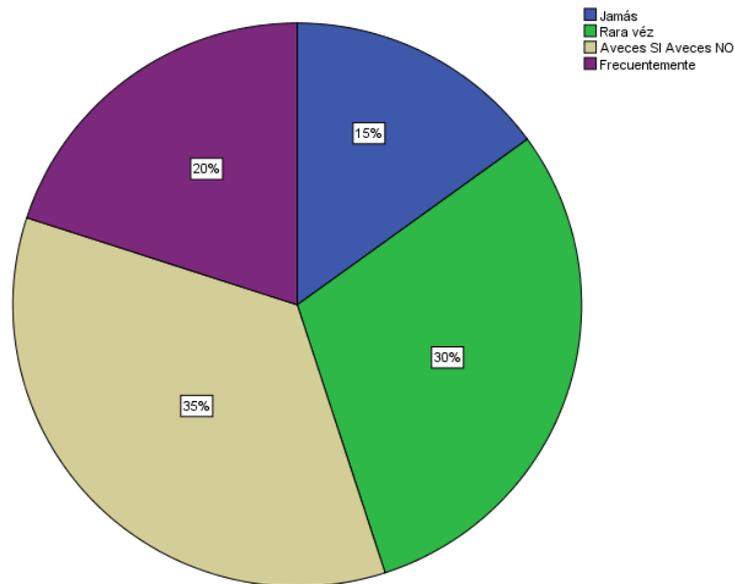
*Distribución según consideración de los valores morales del líder*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	3	15,0	15,0
Rara vez	6	30,0	45,0
Válidos A veces SI A veces NO	7	35,0	80,0
Frecuentemente	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 13

*Distribución según consideración de los valores morales del líder*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 35% manifiesta que a veces si a veces no los valores del líder son de gran importancia para el colaborador y un 30% refiere que rara vez, un 20% manifiestan que frecuentemente y un 15% refiere que jamás.

Tabla 14

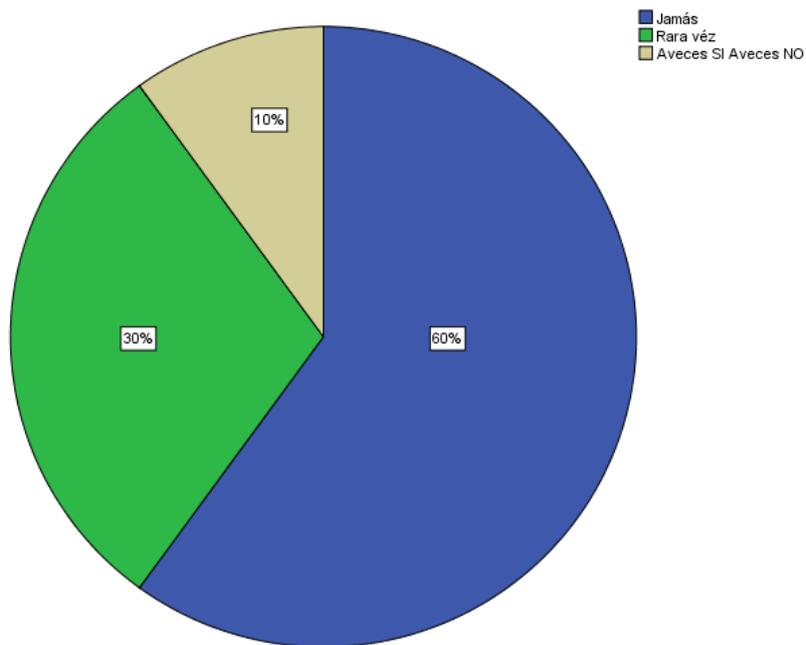
*Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	12	60,0	60,0
Rara vez	6	30,0	90,0
Válidos A veces SI A veces NO	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 14

*Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 60% manifiesta que jamás su escala de valores es similar a la del líder, un 30% refiere que rara vez, seguido por un 10% refieren que a veces si a veces no.

Tabla 15

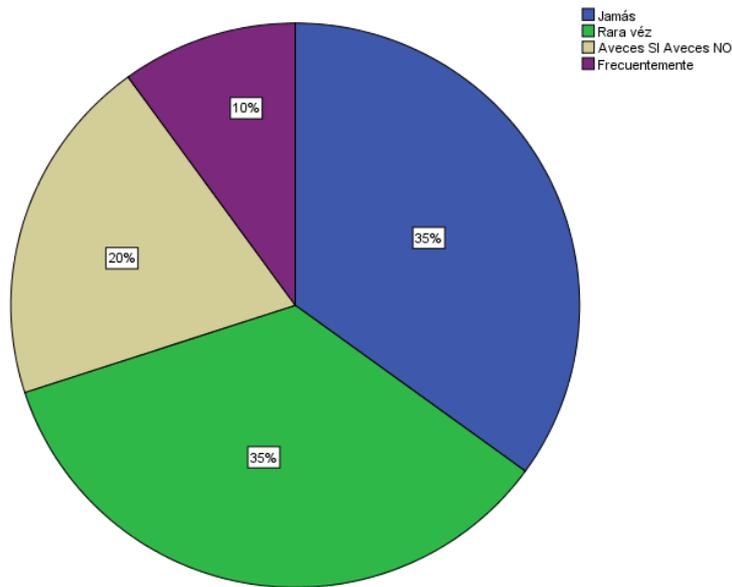
*Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	7	35,0	35,0
Rara vez	7	35,0	70,0
Válidos A veces SI A veces NO	4	20,0	90,0
Frecuentemente	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 15

*Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 35% manifiesta que rara vez su líder es un modelo a seguir, un 35% refieren que jamás, un 20% señalan que a veces si a veces no, un 10% refieren que frecuentemente.

Tabla 16

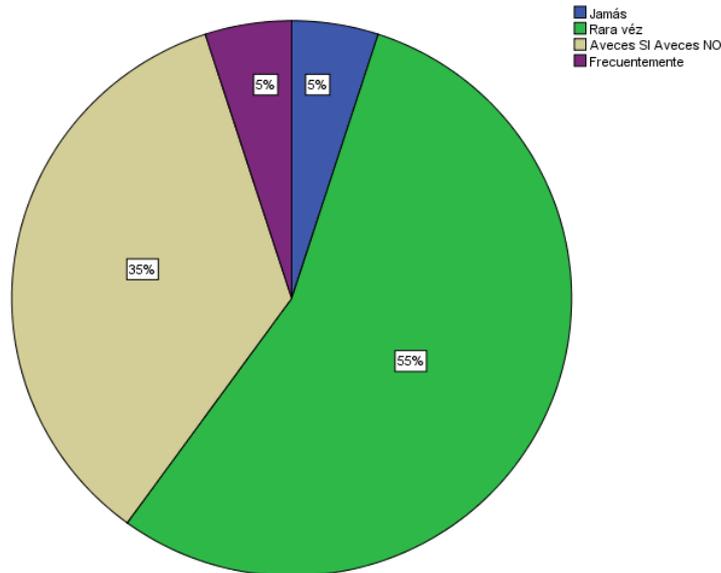
*Distribución según interés del líder por motivar al personal*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	1	5,0	5,0
Rara vez	11	55,0	60,0
Válidos A veces SI A veces NO	7	35,0	95,0
Frecuentemente	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 16

*Distribución según interés del líder por motivar al personal*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 55% manifiesta que rara vez el empleador motiva al colaborador a ir más allá de lo personal, un 35% manifiestan que a veces si a veces no, un 5% manifiestan que jamás al igual que un 5% refieren que frecuentemente.

Tabla 17

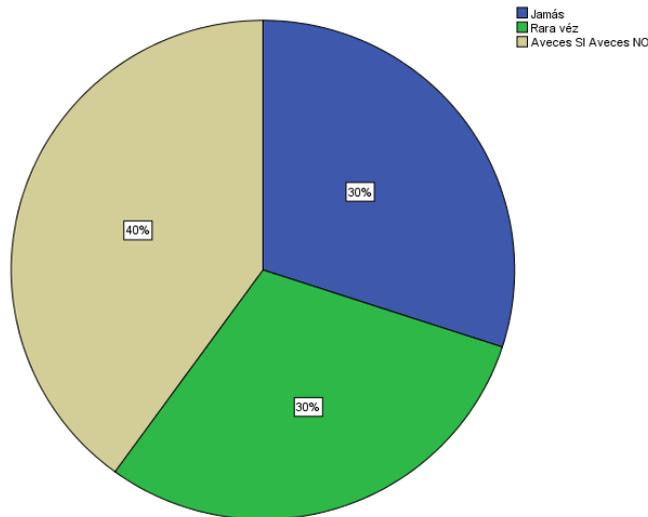
*Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	6	30,0	30,0
Rara vez	6	30,0	60,0
Válidos A veces SI A veces NO	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 17

*Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 40% señala que a veces si a veces no el líder consigue del colaborador realice más de lo que está estipulado en sus funciones (compromiso organizacional), al contrario 30% refiere que jamás al igual que un 30% manifiesta rara vez.

Tabla 18

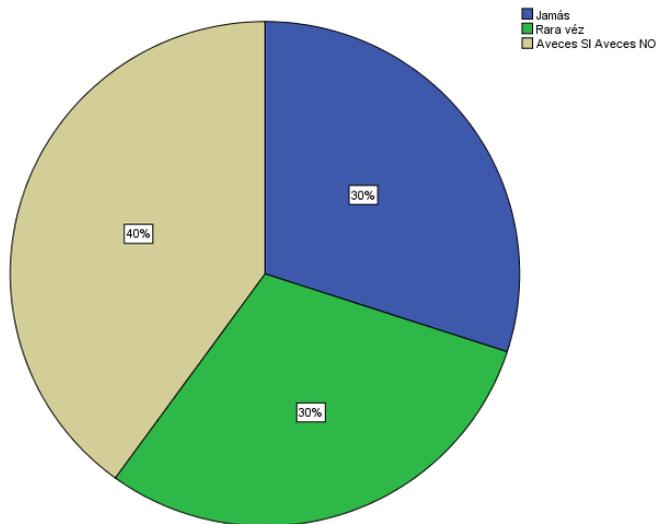
*Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	6	30,0	30,0
Rara vez	6	30,0	60,0
Válidos A veces SI A veces NO	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 18

*Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 40% señala que a veces si a veces no se sacrifican su confort personal por el bien de la empresa, seguido por un 30% manifiesta jamás al igual que un 30% refiere rara vez.

Tabla 19

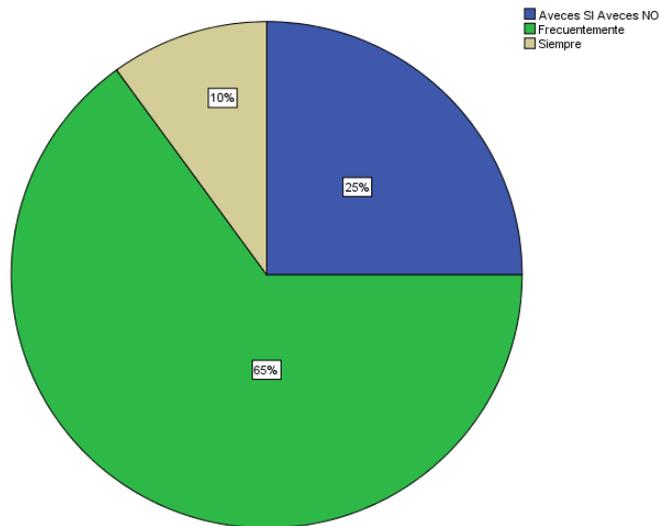
*Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores*

		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	Aveces SI Aveces NO	5	25,0	25,0
	Frecuentemente	13	65,0	90,0
	Siempre	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 19

*Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 65% señala que frecuentemente no se identifican con los trabajadores, seguido por un 25% manifiestan a veces si a veces no y un 10% refieren jamás.

Tabla 20

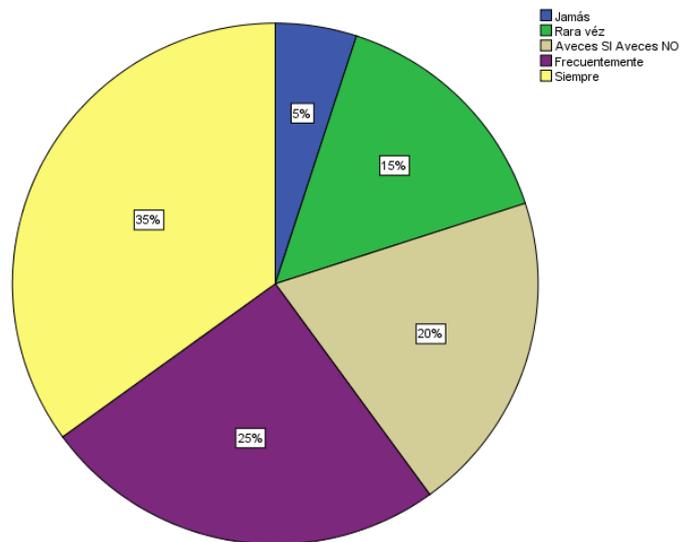
*Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	1	5,0	5,0
Rara vez	3	15,0	20,0
A veces SI A veces NO	4	20,0	40,0
Válidos NO	5	25,0	65,0
Frecuentemente	7	35,0	100,0
Siempre	7	35,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 20

*Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 35% señala que siempre se identifican con la empresa, seguido por un 25% manifiesta que frecuentemente, un 20% refiere que a veces si a veces no, seguido por un 15% refiere que rara vez y un 5% manifiestan jamás.

Tabla 21

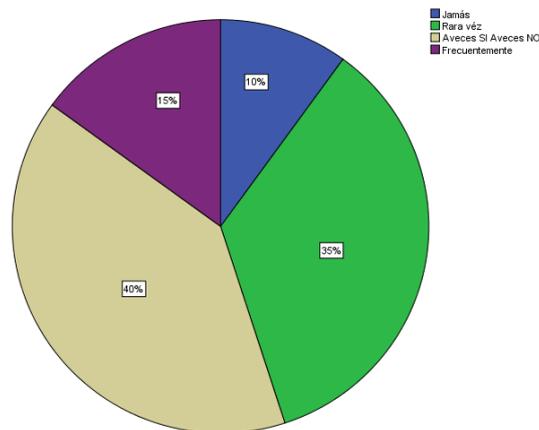
*Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	2	10,0	10,0
Rara vez	7	35,0	45,0
Válidos A veces SI A veces NO	8	40,0	85,0
Frecuentemente	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 21

*Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 40% señala que a veces si a veces no, los valores de los compañeros eran muy similares a los del empleado, seguido por 35% manifiesta que rara vez, un 15% señala frecuentemente, y un 10% manifiestan que jamás.

Tabla 22

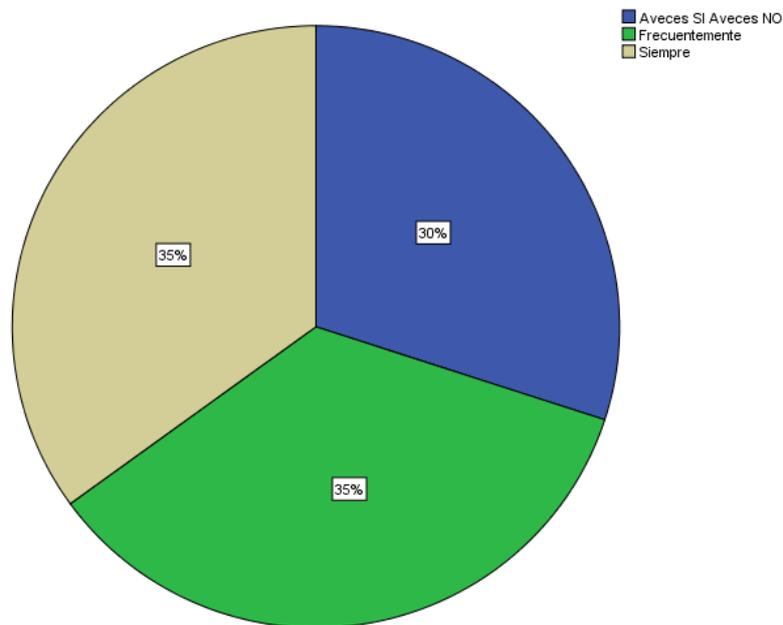
*Distribución según consideración a la empresa como su familia*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
A veces SI A veces NO	6	30,0	30,0
Frecuentemente	7	35,0	65,0
Siempre	7	35,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 22

*Distribución según consideración a la empresa como su familia*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 35% señala que frecuentemente consideran a la empresa como parte de su familia, seguido por un 35% manifiesta que siempre, por un 30% manifiestan a veces si a veces no.

Tabla 23

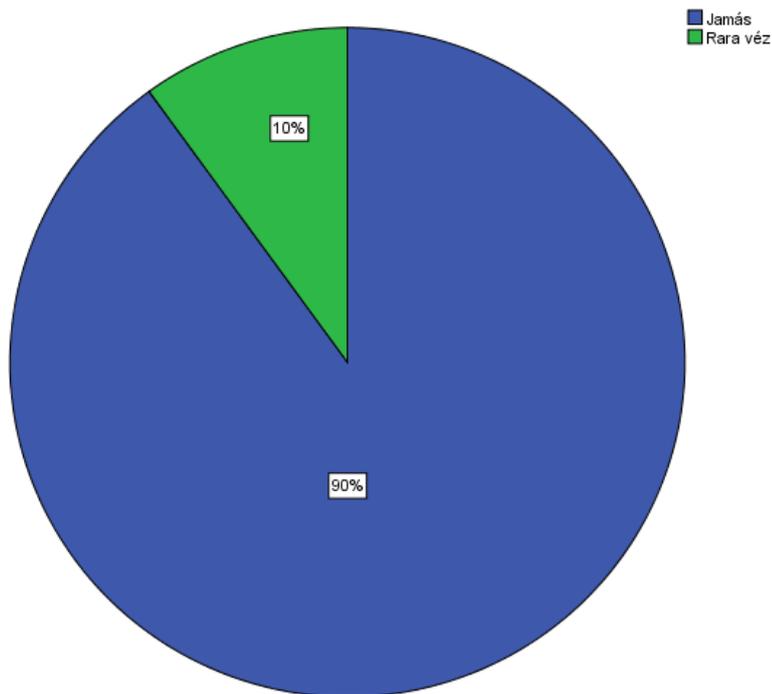
*Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<u>Válidos</u> Jamás	18	90,0	90,0
Rara vez	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 23

*Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 90% señala que jamás se lamentan haber entrado a trabajar a la empresa, seguido por un 10% manifiestan que rara vez.

Tabla 24

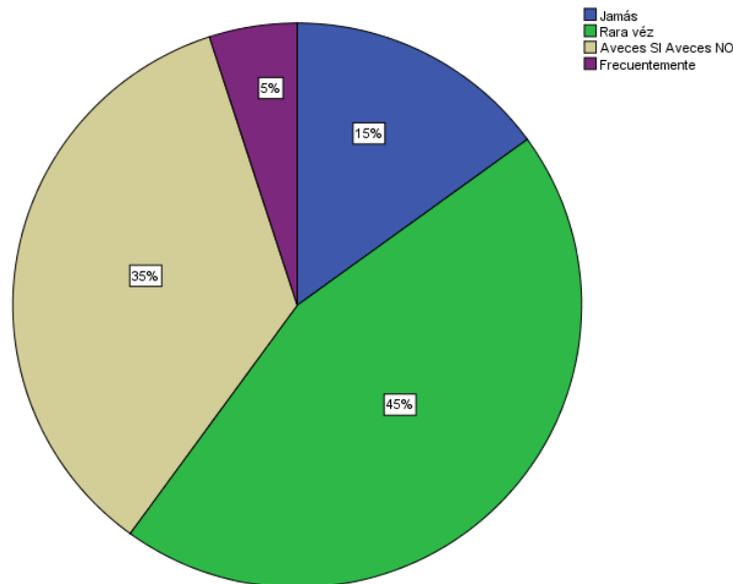
*Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	3	15,0	15,0
Rara vez	9	45,0	60,0
Válidos A veces SI A veces NO	7	35,0	95,0
Frecuentemente	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 24

*Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 45% señala que rara vez si pudieran se irían a otra empresa a trabajar, seguido por un 35% manifiesta que a veces si a veces no, un 15% refieren jamás y un 5% menciona que jamás.

Tabla 25

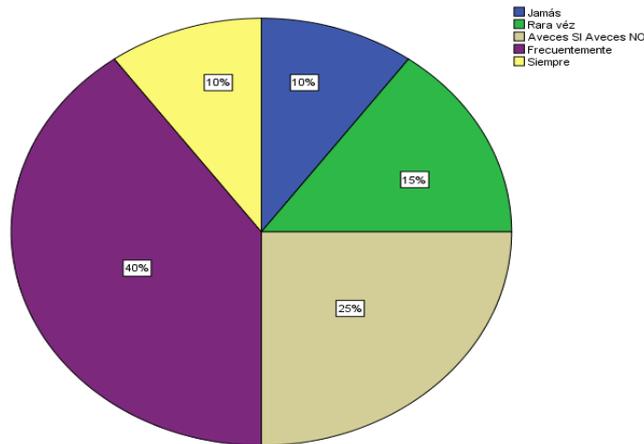
*Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	2	10,0	10,0
Rara vez	3	15,0	25,0
A veces SI A veces NO	5	25,0	50,0
Frecuentemente	8	40,0	90,0
Siempre	2	10,0	100,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 25

*Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 40% señala que frecuentemente están completamente contentos de pertenecer a la empresa, un 25% manifiesta a veces si a veces no, un 15% manifiestan rara vez, un 10% refieren jamás, y un 10% refiere siempre.

Tabla 26

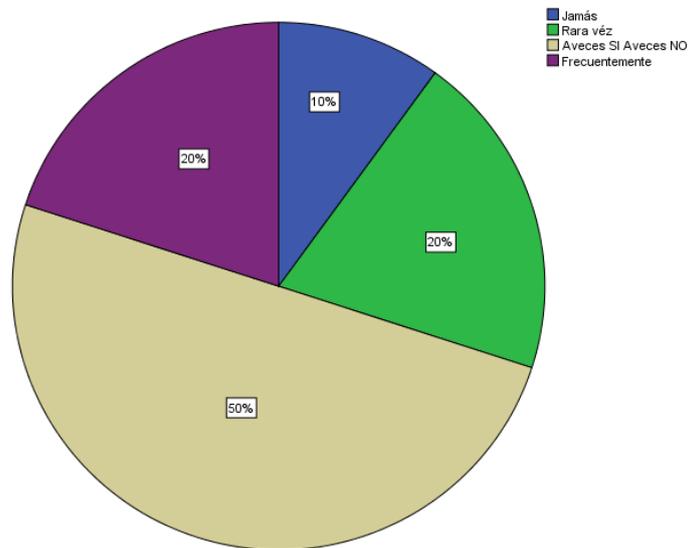
*Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	2	10,0	10,0
Rara vez	4	20,0	30,0
Válidos A veces SI A veces NO	10	50,0	80,0
Frecuentemente	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 26

*Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 50% señala que a veces si a veces no están contentos ni orgullosos para pregonar que trabajo en la empresa, seguido por un 20% manifiestan que frecuentemente al igual que un 20% manifiesta rara vez y un 10% manifiestan jamás.

Tabla 27

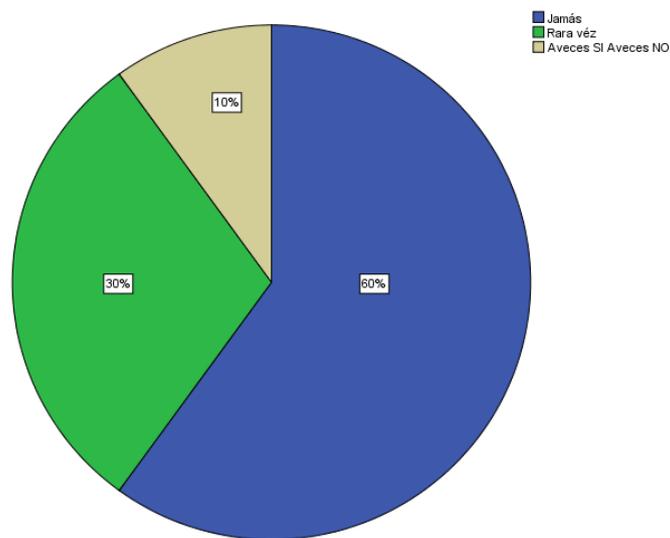
*Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	12	60,0	60,0
Rara vez	6	30,0	90,0
Válidos A veces SI A veces NO	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 27

*Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 60% señala que jamás pueden desahogar sus problemas personales en la empresa, un 30% manifiesta rara vez, un 10% refieren a veces si a veces no.

Tabla 28

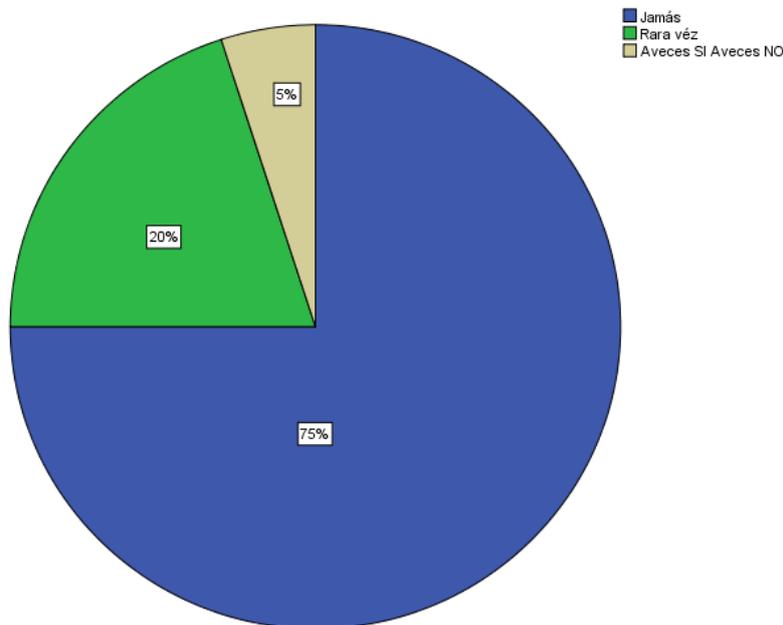
*Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	15	75,0	75,0
Rara vez	4	20,0	95,0
Válidos A veces SI A veces NO	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 28

*Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 75% señala que jamás se dan situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa, un 20% manifiesta rara vez y un 5% manifiestan que a veces si a veces no.

Tabla 29

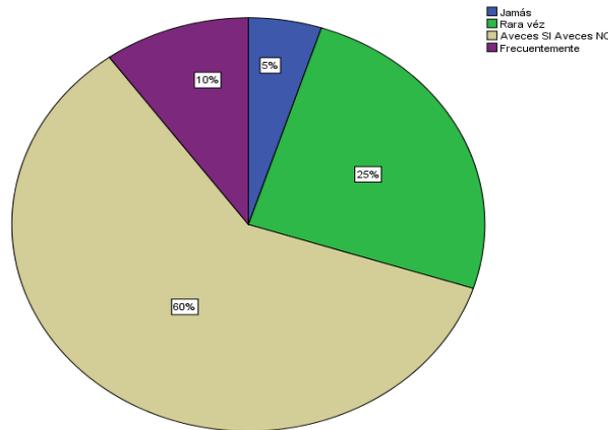
*Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Jamás	1	5,0	5,0
Rara vez	5	25,0	30,0
Válidos A veces SI A veces NO	12	60,0	90,0
Frecuentemente	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 29

*Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 60% señala que a veces sí a veces no se dan incidentes de desobediencia entre colaboradores de la empresa, seguido por un 25% manifiesta que rara vez, un 10% manifiestan que a frecuentemente y un 5% refieren que jamás.

Tabla 30

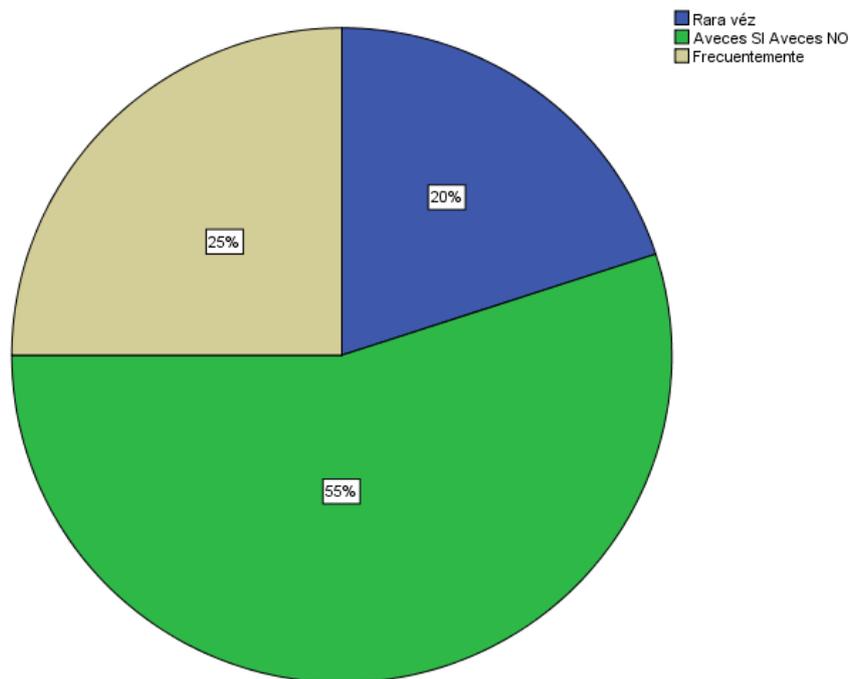
*Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos Rara vez	4	20,0	20,0
Válidos A veces SI A veces NO	11	55,0	75,0
Válidos Frecuentemente	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 30

*Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 55 % señala que a veces si a veces no se dan ausencias no autorizadas en la empresa, seguido por un 25% manifiesta que frecuentemente y un 20% rara vez.

Tabla 31

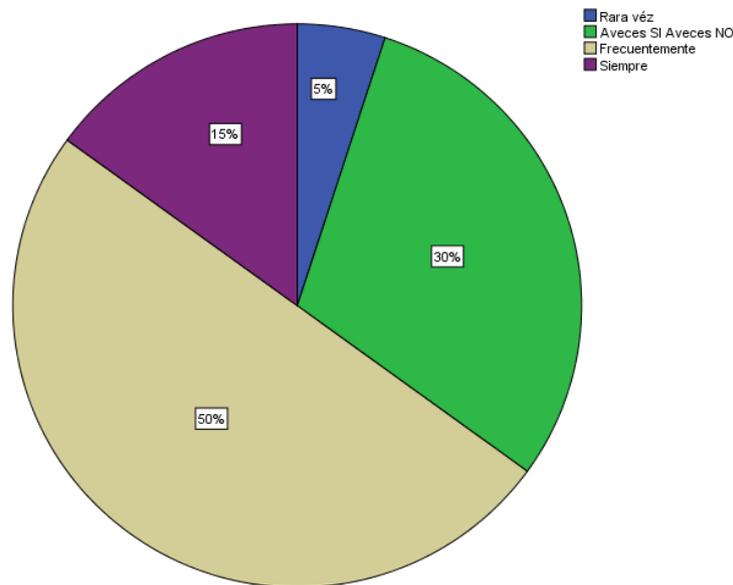
*Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos			
Rara vez	1	5,0	5,0
A veces SI A veces NO	6	30,0	35,0
Frecuentemente	10	50,0	85,0
Siempre	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 31

*Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 50% señala que frecuentemente ayudarían a solucionar problemas en situaciones de urgencia, seguido por un 30% manifiestan a veces si a veces no, un 15% refieren siempre y un 5% manifiestan rara vez.

Tabla 32

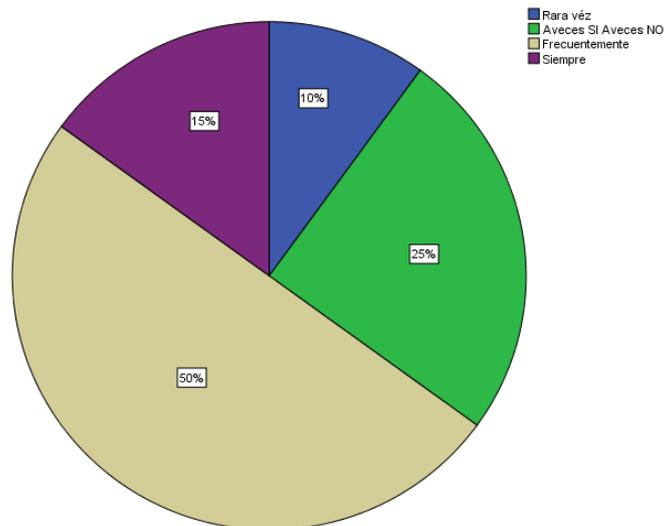
*Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos			
Rara vez	2	10,0	10,0
A veces SI A veces NO	5	25,0	35,0
Frecuentemente	10	50,0	85,0
Siempre	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 32

*Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 50% señala que frecuentemente se dan situaciones de catástrofe o de urgencia grave, seguida por un 25% manifiesta a veces si a veces no, un 15% manifiestan siempre y un 10% refieren rara vez.

Tabla 33

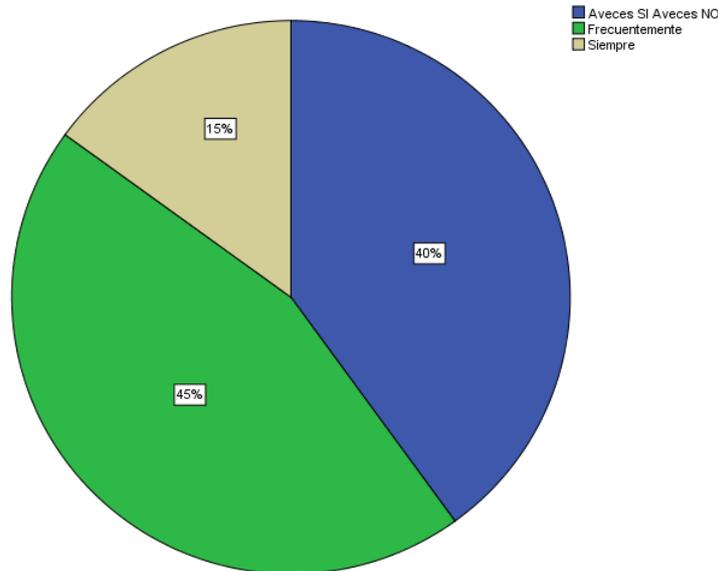
*Distribución según preparación continua para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
A veces SI A veces NO	8	40,0	40,0
Válidos Frecuentemente	9	45,0	85,0
Siempre	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 33

*Distribución según preparación continua para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa*



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 45% señala que frecuentemente se sienten preparados para desarrollar tareas que defiendan la seguridad de la empresa, un 40% a veces si a veces no y un 15% manifiestan siempre.

## 4.2. Análisis de resultados

### Respecto a los datos generales del encuestado:

- ✓ En cuanto a los datos generales el 55% de colaboradores manifiestan tener de 20 a 24 años de edad, el 55% son varones, el 80% cuentan con estudios superior no universitario completo y el 55% son joyeros.

(Ver gráfico 01, 02, 03 y 04)

### Respecto a la empresa:

- ✓ De acuerdo a las MYPE encuestadas el 100% son formales y el 80% tiene más de un año en el rubro, y el 100% han sido creadas para obtener ganancias. (Ver gráfico 05, 06, 07)

### Respecto al liderazgo carismático:

- ✓ El 40% de los colaboradores encuestados del rubro venta al por menor de artículos de joyería, señalan estar en desacuerdo respecto a que se encuentran orgullosos de estar bajo la dirección de su líder (ver gráfico 11), De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan, no tener sentimientos de satisfacción por estar bajo la dirección del líder o gerente, esta situación perjudica a la empresa fundamentalmente en su desempeño laboral, ya que **Tascon (2008)** menciona que las dos últimas décadas han aportado un volumen considerable de evidencia en apoyo de una relación positiva entre el liderazgo carismático y desempeño organizacional, a pesar de algunas voces contrarias. El carisma, sin embargo, no parece ser suficiente por sí mismo para garantizar resultados corporativos satisfactorios, siendo necesaria la concurrencia de factores

situacionales específicos para moderar efectivamente la relación. La meta-análisis brindó soporte empírico a la hipótesis de una relación positiva no mediada entre el liderazgo carismático y el desempeño organizacional.

- ✓ El 55% de los colaboradores encuestados del rubro venta al por menor de artículos de joyería, señala estar en desacuerdo respecto a la confianza en las decisiones del líder (**ver gráfico 12**), de estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan que la falta de confianza en la toma de decisiones del líder se genera cuando se dice la verdad y no se cumplen las promesas causando incertidumbre, ya que **Marmolejo (2009)** menciona precisamente que en el análisis efectuado a las variables de resultado, demuestra que tanto para el líder como para su seguidor los aspectos de esfuerzo extra y efectividad son percibidos con igual intensidad, sin embargo existe una diferencia sobre la satisfacción, la que indica que los jefes consideran que sus decisiones son satisfactorias para los empleados (Bass, 1999 citado por Mendoza, 2005). Lo anterior acentúa la importancia de implementar acciones para que el líder mejore su manera de tomar decisiones.
- ✓ El 35% de los colaboradores encuestados del rubro venta al por menor de artículos de joyería, señala estar en desacuerdo respecto a que el líder es un modelo a seguir (**ver gráfico 15**), de estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan por que no consideran a su líder como un ejemplo a seguir,

ya que consideran que su líder es una persona carente de valores, por el contrario **Acuña (2010)** menciona que los jefes tienden a sobreestimar su grado de compromiso, innovación y proactividad; sin embargo, hay coincidencia, aunque en menor grado, con la opinión de los trabajadores respecto al compromiso y a la proactividad de los jefes. Respecto a la innovación, característica relacionada con las exigencias propias del servicio que brinda la empresa, la diferencia de percepciones entre jefes y trabajadores es mayor. El 100% de los jefes prefiere un sistema de autocontrol, pues tienen claro lo que se espera de ellos y se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; el 98% de los trabajadores piensa lo mismo. El 86% de los jefes encuestados resultó ser un líder orientado a resultados, es decir, alguien que destaca la importancia del desempeño y confía en sus colaboradores para alcanzar las metas y objetivos trazados.

- ✓ El 55% de los colaboradores encuestados del rubro venta al por menor de artículos de joyería, señalan estar en desacuerdo respecto a que el empleador motiva al colaborador a ir más allá de lo personal (**ver gráfico 16**), de estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan que el líder no logra motivar adecuadamente ni convencer para que el seguidor esté dispuesto a realizar otras actividades diferentes a sus funciones rutinarias, según **Nuñez (2011)** menciona que los estilos de liderazgo están directamente relacionados con la motivación de los trabajadores de una empresa, sin embargo no solo éstos son significativos al

momento de motivar, sino que es sumamente importante que inicialmente existan otras aristas satisfechas en el ámbito laboral de los trabajadores, con éstas se hace referencia a los factores higiénicos sobre los que escribió Herzberg, dichos factores generan la base, la exigencia principal que debe existir para que un empleado pueda aspirar a sentirse motivado frente a determinada labor. Como ya fue señalado con anterioridad los factores higiénicos hacen referencia a las políticas de la empresa, el sueldo, beneficios y servicios sociales o bien el status laboral que tenga el trabajador.

- ✓ El 65% de los colaboradores encuestados del rubro venta al por menor de artículos de joyería, señalan estar en desacuerdo con identificarse con los trabajadores de la empresa (**ver gráfico 19**), esto se debe a que no se tienen confianza y cada uno es responsable de sus funciones, contradictoriamente según **Villalón (2014)** menciona que el tipo de liderazgo predominante, y las distintas dimensiones presentes en el discurso de los actores, en el cuerpo directivo y la organización es del tipo liderazgo transaccional, donde es importante que el equipo directivo se alinee internamente y se apoye en aquellos docentes que tienen un liderazgo e influencia entre sus pares; bastará que el equipo directivo se alinee internamente y se apoye en aquellos docentes que tienen un liderazgo e influencia entre sus pares; además que se creen momentos de reflexión donde cada actor de la institución pueda tener tiempo de compartir y conocer a sus pares. Lo cual fomentará un clima de confianza y pertenencia.

- ✓ El 55% de los colaboradores encuestados del rubro venta al por menor de artículos de joyería, señala estar en desacuerdo por ausencias no autorizadas en la empresa (**ver gráfico 30**), de estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan que faltan porque su jefe no brinda confianza, no hay una buena comunicación organizacional para comentar los problemas personales que les aqueja a los trabajadores, según **Salazar (2012)** comenta que la importancia de dicha implementación respecto al tema de liderazgo y comunicación organizacional, radica principalmente del hecho de que en la capital de la republica el sector de las empresas que prestan servicios de BPO (Business Process Outsourcing) son en su mayoría extranjeras, si las pocas empresas que se dedican a actividades de este tipo quieren ser competitivas dentro de este sector deberán esforzarse por ser cada día más eficientes y en esto, tanto el liderazgo como la comunicación organizacional son claves para obtener todas las metas y objetivos tanto a nivel administrativo, como comercial y económico que se plantee la organización.

## V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, son las siguientes: los gerentes no muestran sus aptitudes y actitudes de ética, valor y carisma a los colaboradores; siendo así que los colaboradores no confían en el gerente. Por lo que se observa que existe un deficiente liderazgo visionario en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran preocupación por los colaboradores.
- ✓ Las principales características de los colaboradores determinadas son: la mayoría de ellos tienen entre 20 a 24 años de edad, son de género masculino y con estudios superiores no universitarios completos, opinaron sobre la deficiente aplicación del liderazgo carismático, ya que no reconocen en los gerentes características de carisma, compromiso y confianza en sí mismo.
- ✓ Las principales características del liderazgo carismático identificados se basan en que los líderes tienen una dominación carismática y confianza en sí mismo, la confianza en la capacidad de lograr sus metas, la necesidad de influencia, y los cambios radicales en sus creencias y valores. Las cuales no se cumplen en estas empresas.

## Referencias bibliográficas

- ✓ Acuña, P. T. (2010). *EL LIDERAZGO Y SU IMPLICANCIA EN LA GESTIÓN INTEGRADA DE CLIENTES Y SERVICIOS EN TELEFÓNICA DEL PERÚ*. Lima.
- ✓ Anzil, F. (3 de setiembre de 2010). *Zona Económica*. Obtenido de Concepto de Control: <http://www.zonaeconomica.com/control>
- ✓ Aparicio, H. (15 de Julio de 2014). *El 85% de las Mype en Perú es informal*. Obtenido de <http://peru21.pe/opinion/85-mype-peru-informal-2191941>
- ✓ Arango, T. (2000). *Estimulación Temprana*. Bogotá.
- ✓ Arenas, E. C. (15 de Setiembre de 2015). *La Inteligencia Comercial Internacional como herramienta de globalización de la Mype peruana*. Obtenido de <http://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-inteligencia-comercial-internacional-como-herramienta-de-globalizacion-de-la-mype-peruana/>
- ✓ Arias, M. F. (1989). *Liderazgo carismatico y el ascenso de Menem a la presidencia de la nacion en 1989*. Obtenido de <http://www.bibliotecajb.org/LinkClick.aspx?fileticket=%2BznwuNupwgk%3D&tabid=100&mid=452>
- ✓ Aspilcueta, J. (23 de Julio de 2012). *monografias*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de [monografias: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/jacqueline\\_aspilcueta\\_rivera/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/jacqueline_aspilcueta_rivera/monografias)
- ✓ Ayala, B. D. (Diciembre de 2001). *EL CARISMA POLÍTICO EN LA TEORÍA SOCIOLÓGICA*. Obtenido de

[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2962/TESIS\\_BDEUSDAD.pdf?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2962/TESIS_BDEUSDAD.pdf?sequence=1)

- ✓ Baeza, A. H. (02 de 12 de 2008). *Leader charisma and affective team climate: The moderating role*. Obtenido de <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N76-4.pdf>
- ✓ Beristain, M. A. (22 de Marzo de 2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en México*. Obtenido de <http://www.colpamex.org/Revista/Art5/24.pdf>
- ✓ Cabada, A. E. (Noviembre de 2004). *Metodología de Formulación de Proyectos de Inversión*. Obtenido de <http://www.famp.es/racs/ObsSalud/CajaHerr/guia2a-metodologia-proyectos-inversion.pdf>
- ✓ Castillo, J. (2008).
- ✓ Chain, N. S. (Enero de 2004). *Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa*. Obtenido de <http://industrialcsc.com/flujiograma/GESTION%20DE%20LA%20TECNOLOGIA/FORMULACION%20Y%20EVALUACION%20DE%20PROYECTOS/Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion-En-La-Empresa-Sapag-Chain-Nassir.pdf>
- ✓ COMEXPERU. (2013). *SEMANARIO COMEXPERU*. Obtenido de <https://semanariocomexperu.wordpress.com/mundo-mype-2013/>
- ✓ Crece, M. e. (2007). *Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima - Perú: Proinversión.

- ✓ Deusdad, B. (Agosto de 2003). *El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades*. Obtenido de [http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2962/TESIS\\_BDEUSDAD.pdf;jsessionid=CFFD0F9C07FABEC32F4F32FB7395CF4F.tdx1?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2962/TESIS_BDEUSDAD.pdf;jsessionid=CFFD0F9C07FABEC32F4F32FB7395CF4F.tdx1?sequence=1)
- ✓ Dubois, A. (2006). *Diccionario de Acción Humanitaria*. Obtenido de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/28>
- ✓ Galeano, E. (10 de Mayo de 2008). *El compromiso según Eduardo Galeano*. Obtenido de <http://www.luisbeltran.com/2008/05/el-compromiso-segun-eduardo-galeano/>
- ✓ Garita, A. (10 de Noviembre de 2013). *ARCHIVO DE LA CATEGORÍA: LIDERAZGO CARISMÁTICO*. Obtenido de <https://motivusyexitus.wordpress.com/category/liderazgo-carismatico/>
- ✓ Huaman, J. (15 de Diciembre de 2009). <http://www.gestopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>. Obtenido de <http://www.gestopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>: <http://www.gestopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>
- ✓ Inexmoda, I. p. (26-28 de Julio de 2011). *FERIA COLOMBIAMODA 2011*. Obtenido de Departamento de Industria de la Vestimenta: <http://media.peru.info/siicex/resources/sectoresproductivos/268117125rad23347.pdf>
- ✓ Kelsang, G. G. (2016). *The New Kadampa Tradition - International Buddhist Union*. Obtenido de

<http://kadampa.org/es/reference/compasion?gclid=CL7rlsCAk88CFUJZhgodL2kEOA>

- ✓ Larsson. (2010). *El Liderazgo Carismatico Y Su Implicancia En La Gestion Integrada De Clientes Y Servicios De Telefonía En El Peru.*
- ✓ Luna, C. S. (2010).
- ✓ Marmolejo, N. P. (2009). *El liderazgo desde la percepción de la Gerencia y el trabajador.* Tamaulipas.
- ✓ Martínez, A. A. (Julio de 2005). *LIDERAZGO CARISMÁTICO Y PROCESO POLÍTICO EN HAITÍ.* Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=T4ceAgAAQBAJ&pg=PA692&lpg=PA692&dq=liderazgo+carismatico+tesis+doctorales&source=bl&ots=Ise2vN-nE1&sig=byhR7Mv17n4Hk4oh8ZuWgukXP5E&hl=es&sa=X&ei=ZbiMVIKKHoKXNr-ZgegO&ved=0CCcQ6AEwAjkK#v=onepage&q=liderazgo%20carismatic>
- ✓ Martins, C. M. (2010). *Liderazgo transformacional y género en organizaciones militares.* Obtenido de <file:///TESIS%20III/INFORMACI%C3%93N/T32255.pdf>
- ✓ Mejia, A. R. (09 de Abril de 2013). *Definición de Joyería.* Obtenido de <https://joyeriaazurite.wordpress.com/2013/04/09/definicion-de-joyeria/>
- ✓ Molero, F. (1995). *El estudio del carisma y del liderazgo carismaticoen las ciencias sociales: una aproximación desde la psicología social.* Obtenido de <file:///C:/Users/ELEKTRA/Downloads/1995CARISMA%20.pdf>
- ✓ Molero, M. S. (s.f.). *El Liderazgo.* Obtenido de <file:///C:/Users/ELEKTRA/Downloads/8813-14516-1-PB.pdf>

- ✓ Nuñez, C. C. (2011). *La Influencia Del Tipo De Liderazgo En La Motivación De Los Trabajadores*. Universidad Academia De Humanismo Cristiano. Santiago de Chile.
- ✓ Olmo, R. D. (25 de Febrero de 2012). *LIDERAZGO CARISMÁTICO*. Obtenido de <https://rodrigodelolmo.wordpress.com/2012/02/25/liderazgo-carismatico-2/>
- ✓ Padilla, A. (02 de Octubre de 2013). *"El crecimiento del e-commerce en el Perú avanza con lentitud por falta de confianza"*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/crecimiento-commerce-peru-avanza-lentitud-escasez-confianza-2077551>
- ✓ Palacios, F. W. (23 de Mayo de 2010). *NORMA ISO 9001:2008*. Obtenido de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2010/05/23/norma-iso-9001-2008/>
- ✓ Paz, J. C. (2010). *Calidad Total y Recursos Humanos*. Salta, Argentina.
- ✓ Pereira, F. (2011).
- ✓ Pérez, J. J. (Agosto de 2010). *Administración y gestión educativa desde las perspectivas de las prácticas de liderazgo y el ejercicio de los derechos humanos en la escuela normal mixta "pedro nufio"*. Obtenido de <file://administracion-y-gestion-educativa-desde-la-perspectiva-de-las-practicas-de-liderazgo-y-el-ejercicio-de-los-derechos-humanos-en-la-escuela-normal-mixta-pedro-nufio%20.pdf>
- ✓ Peruano, D. E. (2 de JULIO de 2013). Ley N° 30056 QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSION IMPULSAR EL

DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.  
*NORMAS LEGALES - PODER LEGISLATIVO*, pág. 498461.

- ✓ Pichastor, R. P. (Diciembre de 1998). *El Liderazgo organizacional: un acercamiento desde las teorías implícitas* . Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10522/peris.pdf?sequence=1>
- ✓ Primera, D. L. (27 de Febrero de 2013). *Gobierno afecta a las Mypes*. Obtenido de [http://www.diariolaprimeraperu.com/online/economia/gobierno-afecta-a-las-mypes\\_132210.html](http://www.diariolaprimeraperu.com/online/economia/gobierno-afecta-a-las-mypes_132210.html)
- ✓ Quesada, M. G. (2 de Setiembre de 2005). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- ✓ Republica.pe, L. (01 de Diciembre de 2011). *Falta de confianza y rechazo a asociatividad impide que las mypes despeguen*. Obtenido de <http://larepublica.pe/01-12-2011/falta-de-confianza-y-rechazo-asociatividad-impide-que-las-mypes-despeguen>
- ✓ Rosario, M. V. (03 de Marzo de 2014). *Cuál es la problemática del Liderazgo carismático en las joyerías de la ciudad de Huaraz*. (O. L. Rosario, Entrevistador)
- ✓ Salazar, M. C. (2012). *Liderazgo Empresarial: visto desde una perspectiva de comunicación organizacional*. Bogotá.
- ✓ Soto, B. (2015). *El liderazgo carismático*. Obtenido de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/45872/el-liderazgo-carismatico/>

- ✓ SUNAT. (20 de Enero de 2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*.  
Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- ✓ Tascon, O. B. (2008). *Revisión meta-analítica de la relación entre liderazgo carismático y desempeño organizacional*. Universidad del Valle.
- ✓ Villalón, X. G. (2014). *El liderazgo Transformacional como agente motivador en un establecimiento municipal*. Santiago de Chile.
- ✓ Villoria, M. (2012). *Eunomía. Revista en cultura de la legalidad*.
- ✓ Yankovic, N. B. (2014). *Portal Educativo*. Obtenido de <http://www.educativo.otalca.cl/link.cgi/editorial/2515>
- ✓ Zayas, C. (Octubre de 2010). *ENFOQUES TEÓRICOS EN EL ESTUDIO DE LA DIRECCIÓN Y EL LIDERAZGO, SU EVOLUCIÓN* . Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010b/zacf.htm>

# **ANEXOS**

Anexo N° 01: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -  
rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz

<b>JOYERÍAS</b>	<b>RUC</b>	<b>UBICACIÓN</b>
CARTIER	10408055691	Av. Fitzcarrald
GOLD TIFFANY	20301092955	Av. Luzuriaga 530
ARTESANÍA Y JOYERÍA GÓMEZ	20549721134	Jr. José de Sucre 675
WILLYS GOLD JOYERIA	20268314823	Av. Luzuriaga 652
FACUSA	20393537095	Mercado Central de Huaraz
PIERO Y SHARON	20522608921	Jr. José de la Mar
JOYERIA APARCANA E.I.R.L	20542105667	Av. Fitzcarrald #223
JOYAPMOR	20545465729	Jr. Mariano Melgar
JOYERIA RUBY	20342917306	Av. Luzuriaga 1500-Belén
CASA DE REGALOS DRINA	20446318650	Av. Luzuriaga 632
JOYERIA NORABUENA E.I.R.L	20511952485	Jr. Comercio

Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN –CADI  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO –RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA EN EL DISTRITO DE HUARAZ**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA**

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

<b>I DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueños y/o R. Legal) COLABORADOR</b>				
<b>1.1 Edad</b> _____ años cumplidos		<b>1.2. Sexo</b> 1. Masculino 2. Femenino		
<b>1.3. Grado de Instrucción:</b>				
<b>Primaria</b>	1. Incompleta	2. Completa		
<b>Secundaria</b>	3. Incompleta	4. Completa		
<b>Sup. No Universitario.</b>	5. Incompleta	6. Completa		
<b>Sup. Universitario</b>	7. Incompleta	8. Completa		
<b>1.4 Cargo que Desempeña en la Empresa</b>				
1. Ventas	2. Joyero	3. Limpieza	4. Otros.....	
<b>1.5 Tiempo que Desempeña el Cargo:</b> _____ años _____ meses				
<b>II DE LA EMPRESA</b>				
<b>2.1 Años de permanencia de actividad y rubro:</b> _____ años _____ meses				
<b>2.2. La MYPE es:</b> 1. Formal 2. Informal				
<b>2.3 La MYPE se formó con la finalidad de obtener ganancias (racional y empresarial)</b>				
1. Si 2. No				
<b>2.4. La MYPE se tomó para dar empleo a la familia (racionalidad de subsistencia)</b>				
1. Si 2. No				
INSTRUCCIONES: a continuación le presentamos 25 proposiciones, para evaluar el comportamiento del líder que dirige la empresa, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.				
JAMÁS (1)	RARA VEZ (2)	A VECES SI , A VECES NO (3)	FRECUENTEMENTE (4)	SIEMPRE (5)

<b>III DEL LIDERAZGO CARISMÁTICO</b>						
PREGUNTAS		JAMÁS	RARA VEZ	A VECES SI A VECES NO	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE
<b>SOBRE IDENTIFICACIÓN Y CONFIANZA EN EL GERENTE QUE LIDERA</b>						
1	¿Tengo completa fe en él o ella?	1	2	3	4	5
2	¿Le tengo respeto?	1	2	3	4	5
3	¿Estoy orgulloso de estar bajo su dirección?	1	2	3	4	5
4	¿Confío en sus juicios y decisiones completamente?	1	2	3	4	5
5	¿Representa unos valores de gran importancia para mí?	1	2	3	4	5
6	¿Mi escala de valores es similar a la suya?	1	2	3	4	5
7	¿Es un modelo a seguir?	1	2	3	4	5
8	¿Hace que mi interés vaya más allá de lo personal, como algo bueno para la familia y para la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Consigue de mí que haga más de lo que estaría dispuesto a hacer?	1	2	3	4	5
10	¿Consigue que sacrifique mi confort personal por el bien de la empresa y de la familia?	1	2	3	4	5
<b>IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA INTERNO</b>						
11	¿Me identifico mucho con los trabajadores de la empresa?	1	2	3	4	5
12	¿Me identifico mucho con la empresa?	1	2	3	4	5
13	¿La mezcla de valores de mis compañeros es muy similar a la mía?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa es como mi familia?	1	2	3	4	5
<b>ADHESIÓN</b>						
15	¿Lamento haber entrado a trabajar en la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿Si pudiera me iría a otra empresa a trabajar?	1	2	3	4	5
17	¿Estoy contento completamente de pertenecer a la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿No me siento contento ni orgulloso como para pregonar que trabajo en la empresa familiar?	1	2	3	4	5
<b>IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA EXTERNO</b>						
19	¿Se dan situaciones de escurrir el bulto en la empresa?	1	2	3	4	5

20	¿Se dan situaciones de bronca entre los trabajadores de la empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Se dan incidentes de desobediencia entre familiares en la empresa?	1	2	3	4	5
22	¿Se dan ausencias no autorizadas en el trabajo entre familiares?	1	2	3	4	5
<b>EFICACIA DEL COLABORADOR EMPRESARIAL</b>						
23	¿En caso de situaciones de urgencia y de hechos dramáticos está dispuesto a echar una mano para ayudar a solucionar la catástrofe?	1	2	3	4	5
24	¿Está preparado para hacer frente a situaciones de catástrofe o de urgencia grave?	1	2	3	4	5
25	¿Estáis preparados para desarrollar tareas que defiendan la seguridad de la empresa?	1	2	3	4	5