



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE AGENCIA
DE VIAJES DE SERVICIOS TURISTICOS, DISTRITO
DE AYACUCHO, 2019.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

AUTOR

HUAMAN VEGA, KEVIN
ORCID: 0000-0002-4818-481X

ASESOR.

MGTR. ECON. MARCO ANTONIO ODAR PUSE.
ORCID: 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO - PERÚ

2019

TÍTULO DE LA TESIS

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE AGENCIAS DE VIAJES DE SERVICIOS
TURÍSTICOS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Huamán Vega, Kevin. ORCID:
0000-0002-4818-481X

ASESOR:

Mgtr. Econ. Odar Puse, Marco Antonio
ORCID: 0000-0002-1068-8844

JURADO PRESIDENTE:

Mgtr. Lic. Admin. Berrocal Chillce, Judith
ORCID: 0000-0002-9569-9824

JURADO MIEMBRO:

Mgtr. Lic. Adm. Jáuregui Prado, Alcides
ORCID: 0000-0002-3611-9480

JURADO MIEMBRO:

Mgtr. Lic. Adm. Tipe Herrera, Carlos Celso
ORCID: 0000-4439-1448

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

ASESOR:

Mgtr. Econ. Odar Puse, Marco Antonio
ORCID: 0000-0002-1068-8844

.....

JURADO PRESIDENTE:

Mgtr. Lic. Adm. Berrocal Chillce, Judith
ORCID: 0000-0002-9569-9824

.....

JURADO MIEMBRO:

Mgtr. Lic. Adm. Jáuregui Prado, Alcides
ORCID: 0000-0002-3611-9480

.....

JURADO MIEMBRO:

Mgtr. Lic. Adm. Tipe Herrera, Carlos Celso
ORCID: 0000-4439-1448

AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

Agradecimiento

Agradecer en primer principio a nuestro creador Jesucristo que es dios quien nos ilumina la vida, capacidad de poder y valentía para seguir forjando en nuestra vida cotidiana.

Agradecer también a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y las empresas de Agencias de viajes de servicios turísticos por brindarme el permiso y darme todas las facilidades para poder realizar mi trabajo de investigación. También dedicarle a mi docente tutor (Asesor) Mgtr. Econ. Odar Puse, Marco Antonio por haber encaminado mi trabajo de investigación.

Dedicatoria

Dedico con mucho amor y esperanza a mi familia Huamán Vega, quien son mis padres mis motivos de seguir estudiando para darles esa alegría incondicional, porque ellos se lo merecen por el apoyo tan grande que me brindan a diario. También dedicarle a mi hermano Hans de darle ese ejemplo de vida para que siga los pasos y el ejemplo de vida.

RESUMEN Y ABSTRAC

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general describir las características principales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de Agencias de viajes de servicios turísticos, Distrito de Ayacucho, 2019. La metodología fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 50 trabajadores. La técnica empleada fue la encuesta de tipo Likert dirigido a los conductores. Los Agentes de viajes que operan ofertando los viajes turísticos se caracterizan por tener conocimientos precarios del liderazgo transformacional. De seguir con estas deficiencias las Mypes perderán competitividad, tendrán bajos niveles de aceptación, confianza y rentabilidad lo que en el largo plazo harán que estas no alcancen sus objetivos y ocasionen la competencia informal. Los resultados, **Respecto a la motivación inspiradora**, el 84% de los gerentes se caracterizaron por perseverar motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral. **Respecto al estímulo intelectual**, el 90% de los gerentes se caracterizaron por estimular a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas y **Respecto a la influencia idealizada**, el 96% manifestaron que los gerentes se caracterizaron por tener carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor. Se llegó a la conclusión que el Liderazgo Transformacional las empresas en gran medida logran motivar, estimular e influenciar a sus trabajadores de manera eficiente para así lograr sus objetivos y se da manera positiva.

Palabras claves: Estímulo e influencia, Liderazgo transformacional, Motivación.

ABSTRACT

This research had as a general objective to describe the main characteristics of Transformational Leadership in the micro and small companies of the tourism services travel agencies, Ayacucho district, 2019. The methodology was applied, descriptive level, quantitative approach and of a non-experimental design. For its development, 50 workers were taken as a sample. The technique used was the Likert-type survey aimed at drivers. The travel agents that operate by offering tourist trips are characterized by having precarious knowledge of transformational leadership. If these deficiencies continue, the Mypes will lose competitiveness, have low levels of acceptance, confidence and profitability, which in the long term will cause them not to achieve their objectives and cause informal competition. The results, Regarding inspirational motivation, 84% of managers were characterized by persevering inspirational motivation in their employees during the workday. Regarding the intellectual stimulus, 90% of managers were characterized by stimulating their workers to be creative, innovative and seek solutions to the difficulties raised and Regarding the idealized influence, 96% stated that managers were characterized by having charisma and ability to motivate the members of your company, giving importance to your work. Conclusion, with the strategies of Transformational Leadership, companies largely capture and retain their passengers.

Keywords: Transformational leadership, motivation, stimulation and influence.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	iii
EQUIPO DE TRABAJO	iv
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	v
AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	vi
RESUMEN Y ABSTRAC	viii
CONTENIDO	x
ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.1.3. Antecedentes locales	30
2.2. Bases teóricas	31
2.2.1. Liderazgo.....	31
2.2.2. El Liderazgo transformacional.	36
2.2.3. Definición de las Mypes	59
2.2.4. Marco conceptual	61
III. HIPÓTESIS	67
IV. METODOLOGÍA.....	68
4.1. Diseño de la investigación	68
4.2 Población y muestra	69

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	71
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	72
4.5. Plan de análisis	72
4.6. Matriz de consistencia.....	74
4.7 Principios éticos	75
V. RESULTADOS.....	77
5.1 Resultados	92
5.2 Análisis de resultados.....	96
VI. CONCLUSIONES.....	102
Aspectos complementarios	106
Referencias bibliográficas.....	107
Anexos	113
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	113
Anexo 2: Cronograma de actividades	1165
Anexo 3. Presupuesto	12115
Anexo 4. Validación de juicio por experto	12216
Anexo 5. Evidencia del turnitin.....	121

1. ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> ¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral?.....	77
<i>Figura 2.</i> ¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores?	78
<i>Figura 3.</i> ¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor?	79
<i>Figura 4.</i> ¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores?	80
<i>Figura 5.</i> ¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?	81
<i>Figura 6.</i> ¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas?.....	82
<i>Figura 7.</i> ¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores?	83
<i>Figura 8.</i> ¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa?	84
<i>Figura 9.</i> ¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines?.....	85
<i>Figura 10.</i> ¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?	86
<i>Figura 11.</i> ¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor?	87
<i>Figura 12.</i> ¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos?	88
<i>Figura 13.</i> ¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores?	89
<i>Figura 14.</i> ¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores?	90
<i>Figura 15.</i> ¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?	91

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> ¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral?.....	77
<i>Tabla 2.</i> ¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores?	78
<i>Tabla 3.</i> ¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor?	79
<i>Tabla 4.</i> ¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores?	80
<i>Tabla 5.</i> ¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?	81
<i>Tabla 6.</i> ¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas?.....	82
<i>Tabla 7.</i> ¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores?	83
<i>Tabla 8.</i> ¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa?	84
<i>Tabla 9.</i> ¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines?	85
<i>Tabla 10.</i> ¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?	86
<i>Tabla 11.</i> ¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor?	87
<i>Tabla 12.</i> ¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos?.....	88
<i>Tabla 13.</i> ¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores?	89
<i>Tabla 14.</i> ¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores?	90
<i>Tabla 15.</i> ¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de consistencia	74
Cuadro 2. Análisis de resultados respecto al objetivo específico 1	92
Cuadro 3. Análisis de resultados respecto al objetivo específico 2.....	93
Cuadro 4. Análisis de resultados respecto al objetivo específico 3.....	95
Cuadro 5. Cronograma de actividades.....	117

I. INTRODUCCIÓN.

Esta investigación de título **“Liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho – 2019”**, radica en que las prácticas del liderazgo transformacional permiten a las empresas brindar una buena calidad en las prestaciones de los servicios y vitales para que capten niveles de aceptación, preferencia y rentabilidad para operar en un mercado competitivo como el actual. Una investigación relevante porque describe e liderazgo transformacional aplicado por las empresas que prestan servicios de viajes turísticos. Asimismo, es fundamental para conocer de qué forma y en qué medida estas empresas contribuyen al desarrollo de la economía regional y nacional.

En la actualidad el liderazgo transformacional es un asunto de nivel muy valioso, en el mundo de coetaneidad, donde las organizaciones y las empresas constantemente se ubican en ser cada vez más competitivos y sean más eficientes y tener las capacidades de dar todo de ellos para lograr el bienestar de la empresa.

El liderazgo transformacional “representan un enfoque actual que enfatiza las bases del liderazgo, y ha sido considerado útil en diversos grupos organizacionales, representando una oportunidad para lograr una adaptación a la dinámica del entorno cambiante que rodea a las empresas. sí, la comprensión y el desarrollo de liderazgos eficaces se constituye como una necesidad para los directivos, quienes deben pugnar de manera permanente por adoptar un estilo de liderazgo que represente un elemento de cohesión para los distintos grupos sociales que conforman las empresas de servicios

turísticos en la búsqueda de objetivos y metas comunes, y crear a la vez condiciones laborales que permitan el desarrollo de los empleados conjuntamente con el logro de las metas institucionales” (Molina, Pérez, & López, 2016, p. 82).

Del mismo modo, el liderazgo transformacional en el contexto internacional “está cada vez más valorado por las compañías que buscan nuevas formas de obtener el máximo rendimiento por medio de la motivación. Por ello, produce cambios significativos en las organizaciones y en las personas que las integran. Entre las principales ventajas del liderazgo transformacional se encuentran el desarrollo de las habilidades sociales, el aprendizaje corporativo, la inclusión de nuevas iniciativas y la reducción de costes al no tener que sustituir o rotar trabajadores. También se produce un incremento de la autoestima y del compromiso de los empleados” (Vázquez, Bernal & Liesa, 2014).

En el contexto nacional las empresas que operan en el sector de turismo “buscan fomentar la innovación y la creatividad obtienen más beneficios gracias al liderazgo transformacional. Esto es aplicable a cualquier tipo de negocio, ya que mejora la organización, fomenta un mejor clima laboral y logra un mayor bienestar para los trabajadores. De este modo, el liderazgo transformacional está cada vez más valorado por las compañías que buscan nuevas formas de obtener el máximo rendimiento por medio de la motivación. Por ello, produce cambios significativos en las organizaciones y en las personas que las integran” (Mendoza, 2018, párr. 5-6).

Asimismo, se visualiza que una gran mayoría de los líderes y responsables de las organizaciones se caracterizan por sus frecuentes faltas en la comunicación ya que una

mayoría de ellos no toman en cuenta la comunicación con otras personas de su entorno, por las micro gestiones que realizan, por sus expectativas poco claras, por la intimidación que hacen con los trabajadores y por sus bajas relaciones personales (McGurgan, 2016, párr. 3-6).

En el contexto local se visualiza que los propietarios de muchas pequeñas empresas del sector de transportes y comunicaciones y de viajes turísticos tienen las necesidades de captar y fidelizar los pasajeros o clientes, incrementar los niveles de sus ingresos, las expansiones de sus crecimientos económicos, dotarse con innovaciones tecnológicas, dotarse con conocimientos y liderazgos, lograr las competitividades en el mercado y sus desarrollos modernos, pero se visualiza que pocos propietarios y agentes de viajes cuentan con dotaciones de liderazgo transformacional lo que hacen que sus empresas capten y fidelicen pocos clientes.

Los gerentes y los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del Distrito de Ayacucho que operan en el mercado ofertando los viajes turísticos se caracterizan por tener conocimientos precarios del liderazgo transformacional ya que muchos de los gerentes raras veces transmiten motivaciones inspiradoras a sus trabajadores, pocas veces perseveran motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral, raras veces prosperan sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores, solo en ocasiones consideran el logro por los buenos desempeños laborales actuando como mentores, pocas veces alientan positivismo para motivar a sus trabajadores y casi nunca prosperan el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores. Referidos a los estímulos intelectuales, los gerentes pocas veces

estimulan a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas, casi nunca demuestran interés por las necesidades particulares de sus trabajadores, solo en ocasiones se enfocan en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa, a veces aclaran las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines y pocas veces proporciona una información correcta y oportuna y muestran interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores. Referidos a las influencias idealizadas, pocos gerentes tienen carisma y capacidad para motivar a los integrantes de sus empresas proporcionando importancia a su labor, pocos demuestran compromisos con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos, solo ocasiones tienen las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores, solo pocos son respetados y admirados y obtienen la confianza de los trabajadores y solo pocos de ellos tienen las capacidades de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores.

De seguir con estas deficiencias las empresas que ofrecen los viajes turísticos perderán competitividad en el mercado y estas se traducirán en bajos niveles de aceptación, confianza y rentabilidad lo que en el largo plazo harán que estas empresas no alcancen sus objetivos y se cierren o simplemente ocasionarán la competencia informal en este sector. Mencionado esto surgen las inquietudes de conocer cómo se aplica el liderazgo transformacional que aplican los representantes de las agencias de viajes turísticos del distrito de Ayacucho.

La problemática identificada es: **¿Cómo se aplica el Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019?**

Para dar respuesta al problema, se ha propuesto el objetivo general: **Describir las características principales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.**

Asimismo, tiene como objetivos específicos:

1. Describir las características principales de las Motivaciones inspiradoras del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, Distrito de Ayacucho, 2019.
2. Describir las características principales de los estímulos intelectuales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, Distrito de Ayacucho, 2019.
3. Describir las características principales de las influencias idealizadas del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, Distrito de Ayacucho, 2019.

La metodología utilizada en la investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 50 trabajadores de 9 micro y

pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos del distrito de Ayacucho, las mismas que fueron determinadas mediante el muestreo probabilístico, por conveniencia y en una observación finita.

Los resultados encontrados fueron Respecto a las Motivaciones inspiradoras que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos se encontró que el 84% (42) de los trabajadores manifestaron que los gerentes se caracterizaron por perseverar motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral, el 80% (40) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores, el 90% (45) manifestaron que los gerentes se caracterizan por considerar el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizan por alentar positivismo para motivar a sus trabajadores y el 78% (39) manifestaron los gerentes siempre prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores; Respecto a los estímulos intelectuales que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos se encontró que el 90% (45) de los trabajadores manifestaron que los gerentes siempre se caracterizaron por estimular a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por demostrar interés por las necesidades particulares de sus trabajadores, el 92% (46) manifestaron que los gerentes siempre se caracterizaron por enfocarse en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la

empresa, el 88% (44) afirmaron que los gerentes se caracterizaron por aclarar las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines y el 96% (48) manifestaron los gerentes se caracterizaron por proporcionar una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores; y Respecto a las influencias idealizadas que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos se encontró se encontró que el 96% (48) de los trabajadores manifestaron que los gerentes se caracterizaron por tener carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor, el 84% (42) manifestaron los gerentes se caracterizaron por su compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por sus cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por ser respetados y admirados y por mostrar confianza en los trabajadores y el 98% (49) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por tener capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores.

Se concluye que el liderazgo transformacional se enfocan en las habilidades y características de los líderes (gerentes) que alcanzan los fines individuales y grupales con sus esfuerzos, constancias y visiones y sirven como ejemplo para otras personas de su entorno. Los resultados obtenidos en la investigación, demostraron que efectivamente los gerentes y trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos del distrito de Ayacucho poseen una

variedad de características individuales que les permitieron concretar una visión y lograr los compromisos de sus usuarios. Con las aplicaciones de las estrategias del liderazgo transformacional a través de las motivaciones inspiradoras, estímulos intelectuales y las influencias idealizadas las empresas en estudio mejoran significativamente sus niveles de aceptación y preferencias. Asimismo, con estas estrategias las empresas en gran medida logran fidelizar a los clientes mediante una calidad en las prestaciones de los servicios.

Se justifica porque es de vital importancia para las empresas que prestan servicios de viajes turísticos en el distrito de Ayacucho y del país entero, principalmente para conocer qué tipos del liderazgo transformacional aplican para captar y fidelizar sus clientes (pasajeros). Los descritos anteriormente hacen que esta investigación sea de trascendencia porque contribuirá como un conocimiento para captar y fidelizar clientes en los propietarios de las empresas y agentes de viajes. Asimismo, se caracteriza por su factibilidad de ser investigado, ya que el investigador cuenta con las capacidades: Nivel significativo de conocimientos, accesos a las informaciones, motivaciones, asesoría en los desarrollos de la investigación, del mismo modo, se dota con las disponibilidades de los recursos materiales, financieros y humanos, también se considera el aspecto ético que permitieron su desarrollo.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera. En el capítulo I se detallan la introducción. En el capítulo II se detallan la revisión de la literatura que comprenden los desarrollos de las investigaciones similares o los antecedentes y las bases teóricas que darán fundamentos y consistencias al desarrollo de la investigación.

En el capítulo III se detallan la hipótesis. En el capítulo IV se detallan las metodologías que comprende el nivel, tipo y diseño de la investigación, tamaño de la población y muestra, definición y operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos, plan de análisis, matriz de consistencia y los principios éticos. En el capítulo V se detalla el resultado obtenido y los análisis de los resultados. En el capítulo VI se detalla las conclusiones, posteriormente las recomendaciones y los anexos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Wassermann (2017), en su tesis: “Marketing relacional y liderazgo transformacional de agentes de viajes minoristas según la perspectiva de los clientes”. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata – Argentina. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el liderazgo transformacional y Marketing relacional en las agencias de viajes desde sus enfoques de los usuarios. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo – correlacional. Para su desarrollo se tomó como muestra a los usuarios de viajes de la ciudad de Mar del Plata. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de tipo Likert. Conclusión, las agencias de los viajes minoristas captan los clientes cuando centran todos los esfuerzos en desarrollar una estrategia de cliente-céntrica basado en mantener una calidad buena en las relaciones con los clientes, con los fines de fidelizar y para mantener una relación de larga duración. Se comprobó que existe una relación directa y significativa entre las variables de liderazgo transformacional y el marketing relacional. Asimismo, se encontró que un 80% de los trabajadores afirmaron que las motivaciones inspiradoras que transmiten los agentes de viajes brindan un cierto nivel de optimismo y seguridad en los pasajeros, un

83% de los trabajadores manifestaron que los estímulos intelectuales de los trabajadores de las agencias de viajes hacen que los usuarios se sientan orgullosos de viajar en las empresas que prestan servicios y un 76% de los trabajadores manifestaron que las influencias idealizadas o las carismas de los agentes de viajes transmiten un cierto grado de confianza a los usuarios. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

Villacreses (2017), en su tesis: “Efectos del Liderazgo Transformacional en las Empresas”. (Tesis de posgrado). Universidad San Francisco de Quito. Quito – Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo principal estudiar los beneficios positivos que ofrecen las prácticas de los liderazgos transformacionales en el interior de las empresas. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo – correlacional. Para su desarrollo se tomó como muestra 10 empresas que operan en la ciudad de Quito. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de tipo Likert. Conclusión, los líderes deben contar con las cualidades que sumen a lograr los fines que se plantean, tales como: planeación, resolución de problemas, comunicación, observación, y dirección. Del mismo modo, respecto a las motivaciones inspiradoras el 80% de los trabajadores afirmaron que estas brindan un cierto nivel de optimismo y

seguridad en los clientes, respecto a los estímulos intelectuales el 79% de los trabajadores afirmaron que mediante este medio sus clientes se identifican con las empresas y respecto a los carismas el 85% de los encuestados afirman que estas estrategias transmiten confianza en los clientes. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

Astudillo (2018), en su tesis: “La innovación en las Mipymes manufactureras: estudio comparativo entre el Ecuador y la Argentina”. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca – Argentina. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar las principales características de los financiamientos de las Mypes en el sector comercio los países de Ecuador y Argentina. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo – correlacional. Para su desarrollo se tomó como muestra a las micro y pequeñas empresas de Ecuador y Argentina. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta a los representantes de las empresas y el instrumento fue el cuestionario. Conclusión, las estrategias de liderazgo transformacional aplicado por los empresarios mediante las influencias idealizadas fidelizan a los usuarios y aumentan las captaciones de nuevos clientes. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Vásquez (2017), en su tesis: “Liderazgo transformacional y Calidad de Servicio de los colaboradores del Laboratorio Clínico R, sede Lima, 2016”. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la analogía existente entre los liderazgos transformacionales y la calidad de los servicios de los trabajadores del Laboratorio Clínico R. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 92 trabajadores. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Conclusión, existe una relación positiva y significativa entre los liderazgos transformacionales de los trabajadores y calidad de los servicios que se prestan, ya que el coeficiente de correlación de rho de Spearman fue de 0.552. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

Pérez (2018), en su tesis: “Caracterización del financiamiento y liderazgo de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Tumbes, 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tumbes – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las caracterizaciones de los financiamientos y liderazgos de las MYPE de los sectores de servicios rubro-restaurantes en el Distrito de Tumbes durante el año 2018. La metodología empleada fue una investigación de tipo

aplicada básica, de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 40 comerciantes. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta a los representantes de las Mypes y el instrumento fue el cuestionario. Conclusión, un 53.5% de los encuestados consideran que las motivaciones inspiradoras de los trabajadores de los restaurantes inciden positivamente en los niveles de fidelización de los clientes y el 78% manifestaron que sus rentabilidades se deben a sus liderazgos de los representantes de la empresa. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

Bonifacio (2017), en su tesis: “Características del Liderazgo transformacional y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles - Huaraz, 2016.”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz – Perú. La investigación tuvo como objetivo general: describir las principales características del Liderazgo transformacional y la rentabilidad en las Mypes del ámbito de estudio. La metodología que se usó en esta investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, de corte transversal y un diseño no experimental. Las técnicas de recolección fueron las encuestas. Para su desarrollo se tomó como muestra 23 propietarios de la MYPE. Conclusión, que el 87% de los encuestados consideran que las estrategias de liderazgo aplicado por los propietarios de las empresas a través de las influencias idealizadas inciden positivamente en los niveles de confianza de los clientes y

en sus posteriores fidelizaciones y el 61% de los encuestados consideran que las estrategias de liderazgo inciden positivamente en sus niveles de aceptación de las empresas. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

Medina (2016), en su tesis: “Caracterización del estilo de liderazgo transaccional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes bares y cantinas (Restaurantes – Pollerías) en el distrito de Huaraz, 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal realizar las descripciones de caracteres de los estilos de liderazgos transaccionales en las pymes del sector de los servicios de la ciudad. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 16 representantes de las Mypes. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta y el análisis documental y los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha bibliográfica. Conclusión, un 90% de los trabajadores afirmaron que las estrategias de liderazgo transformacional mediante las motivaciones inspiradoras transmiten un cierto nivel de confianza a los clientes y un 60% de los trabajadores manifestaron que los estímulos intelectuales de los trabajadores de las pollerías y restaurantes hacen que los consumidores se sientan a gusto con los productos que consumen. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables

principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

2.1.3. Antecedentes locales

Asto (2015), en su tesis: “Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la Red- Huamanga, Periodo 2005-2010”. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal de qué forma las Estrategias de Marketing influyen en las competitividades del sector Turismo en la red de Huamanga desde el año 2005 al 2010. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 196 participantes. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta y el análisis documental y los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha bibliográfica. Conclusión, las estrategias de marketing por medio de las aplicaciones de las estrategias de estímulos intelectuales influyen positivamente en las competitividades del sector turismo de la red- Huamanga durante desde el año 2005 al 2010. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

Rojas (2018), en su tesis: “El financiamiento, la innovación y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho, 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles

Chimbote. Ayacucho – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal describir y determinar las influencias de los financiamientos y las innovaciones en las rentabilidades de las micro-pequeñas empresas del rubro ferreterías de Ayacucho durante el año 2017. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a las Mypes ferreteras que operan en la ciudad de Huamanga durante el año 2017. Para recolectar la información la técnica empleada fue la encuesta a los representantes de las Mypes y el análisis documental y los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha bibliográfica. Conclusión, el 53.5% de los encuestados consideran que sus niveles de rentabilidad en gran medida se deben a las aplicaciones de estrategias de liderazgo transformacional. Esta investigación sirve como base para definir los conceptos de las variables principales. Igualmente permite definir la estructura y el funcionamiento de las Mypes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Liderazgo.

Definición del Líder

El líder “es la persona que posee la cabida de guiar un conjunto de personas al éxito, se transforma en el lapso de la vida laboral, todo ser humano tiene la capacidad de ser un líder depende sí mismo y la capacidad que posee, capacidad de tomar una decisión, la responsabilidad, sociabilidad, empatía,

visionario, valores, todos estos aspectos determina que un líder poseer todas estas cualidades” (Chiavenato, 2011).

El liderazgo

El liderazgo se define como “la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos” (Chiavenato, 2009, p. 120).

El liderazgo es un aspecto fundamental en las empresas u organizaciones competitivas que ayudan a tener éxito a la organización ya sea utilizando estrategias como trabajo en equipo Motivación brindarle las herramientas necesarias para poder desenvolverse de manera eficaz, en este contexto tan competitivo ya no requiere jefes que solo den ordenes, en la actualidad se busca líderes que lleven a las empresas a lograr el éxito.

De la misma forma se define como “la capacidad que puede poseer una persona para poder liderar a un conjunto de personas, que ayuda que exista una comunicación bastante comunicativa y fluida de la gerencia hacia sus colaboradores, es decir el líder debe de confianza, motivación a sus colaboradores a lograr sus metas como el objetivo de la organización (Koontz, 2014).

También se define como “el compromiso del líder con el grupo que está a su cargo, para fomentar la responsabilidad, el espíritu de equipo, el desarrollo personal entre otras cualidades” (Chiavenato, 2011, p. 83).

Comprende las creaciones de los ámbitos en las cuales “los seres humanos continuamente ahondan en su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que tiene que ver con la creación de nuevas realidades” (Vázquez, Bernal & Liesa, 2014, p. 2).

Del mismo modo se consideran como unos procesos altamente interactivos y compartidos, en los cuales “los miembros de todos los equipos desarrollan habilidades en un mismo proceso; implica establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, alineando a las personas y al mismo tiempo motivándolas” (Medina & Gómez, 2014, p. 8).

Analizando las citas textuales, los líderes se caracterizan por buscar lo mejor para sus organizaciones, los beneficios de las mayorías y en base a todos los que tienen, sacándoles los mayores provechos posibles y más que nada en los tiempos precisos; ya que las empresas realizan las planificaciones de los acuerdos a los planteados por los líderes.

Los buenos líderes, son aquellos profesionales competentes que utilizan sus cualidades para hacer que las empresas mejoren cada año sus actividades y que estos cambios se visualicen en los resultados.

Las importancias del liderazgo

Los liderazgos de los directores de las empresas son esenciales porque permitirán las equitativas administraciones financieras, las justas administraciones de los recursos humanos, la relación positiva y la relación pública, las Gestiones de los logros académicos y las Gestiones de las calidades (Navarro, 2016, p. 3).

Se pueden destacar las existencias de las empresas con carencias de unos buenos sistemas directivos y/o los gerenciales, que se traducen las ausencias de los líderes eficaces y eficientes. Se pueden realizar las inferencias de estos planteamientos, que además de las planificaciones, organizaciones y evaluaciones de las actividades de las organizaciones educativas, los papeles primarios de los gerentes consisten en lograr influir en los demás trabajadores, para lograr alcanzar con entusiasmos los fines fijados por las empresas. Tales situaciones requieren las personas muy motivadas, con grandes confianzas en sí mismos, que les empujen en adquirir y usar los poderes para lograr objetivos a través de otras personas. Los estilos de los liderazgos de los directores tienen muchas trascendencias en las gestiones de la empresa (Gajardo & Ulloa, 2016, p. 4).

Características

Las características principales del liderazgo radican en las capacidades de argumentación que se define como uno de los más importantes aspectos de los buenos líderes que tienen las capacidades de argumentar (Medina & Gómez, 2014, p. 2).

Las principales características de los liderazgos según Vázquez, Bernal & Liesa (2014) son los siguientes:

- Seguridad y confianza: Si los líderes no son seguros entonces no existen características de los liderazgos que sean importantes, los liderazgos

incluyen confianzas y las seguridades. Si los directores de las empresas no creen en los mismos porque tienen unos serios problemas relacionados a las autoestimas que tienen que solventar antes de ser los líderes que generalmente no son fáciles.

- Humildad y sinceridad: Los directores de las empresas, aunque tienen unos altos cargos, al igual que los otros trabajadores de las instituciones deben mostrarse humildes, sinceros y mejores como personas, los que le asegurarán unos liderazgos indiscutibles.
- Cuidar las imágenes. Las imágenes que muestran los directores de las empresas, son las que harán que las personas elaboren unos conceptos de los directores, por lo tanto, se tienen que cuidar las imágenes y realizar los trabajos en ellas, es decir, velar por las dignidades de los personales sin caer en la conducta autocrática y de soberbias en las que, realizando los usos de los cargos, consideren que son capaces de realizar todo, estos develarán unas imágenes negativas de los directores y como consecuencias obtendrán los rechazos.

Las teorías del liderazgo

Las teorías de los rasgos: Algunas características que se consideran comunes incluyen los niveles de inteligencia, las responsabilidades, las actividades sociales, las confiabilidades, las originalidades, los estatus económicos, las habilidades de cognición y de las seguridades (Lussier & Achua, 2005).

Las Teorías conductuales:

Según Kloter & Armstrong (2007) a partir de estas teorías las búsquedas principales son realizar los establecimientos de las correspondencias entre los quehaceres de los líderes y las formas como se desempeñan los grupos. Comprende dos principales dimensiones:

- a) Los intereses de los líderes en lograr que los trabajos se realicen.
- b) Las preocupaciones por los individuos mismos, es decir, los centrados en los trabajos y los centrados en el trabajador.

Para el autor las prácticas del liderazgo son necesarios en los diferentes ámbitos de las organizaciones humanas, como en la empresa. De la misma manera se consideran como esenciales en las funciones de la administración porque los encargados de la administración necesitan conocer las motivaciones humanas y sus manejos y unas buenas interacciones de los individuos, estas características definen al líder. Adicionalmente el liderazgo se observa desde las perspectivas diferentes a los saberes.

2.2.2. El Liderazgo transformacional.

“Es un estilo de liderazgo que se define como un liderazgo que crea un cambio valioso y positivo en los seguidores. En este mandato, el líder aumenta la motivación, la moral y el rendimiento de su grupo de seguidores” (Maxwell, 2016).

Asimismo, se define como “un proceso enfocado en la estimulación de la conciencia de los trabajadores, a fin de convertirlos en seguidores

productivos, quienes acepten y se comprometan con el alcance de la misión organizacional, apartando sus intereses particulares y centrándose en el interés colectivo. El liderazgo transformacional implica un enfoque hacia la visión para impulsar la conducta efectiva de los seguidores, motivando la capacidad de asumir los aspectos que determinan la cultura organizacional, favoreciendo el cambio organizacional” (Bass & Avolio, 1994).

De la misma forma los liderazgos transformacionales son los estilos definidos como unos procesos de cambios positivos en los trabajadores “centrándose en transformar a otros a ayudarse mutuamente, de manera armoniosa, enfocando de manera integral a la organización; lo cual aumenta la motivación, la moral y el rendimiento de sus seguidores” (Chiavenato, 2011).

Analizando los planteamientos del autor el liderazgo transformacional es una característica de un líder que encamina al éxito a todos los trabajadores en una organización o fuera, y como resultado siguen el paso todo un equipo de trabajo, ya que este líder transformacional ve las necesidades que tiene las personas, para proponer unas alternativas y dar soluciones a las dificultades que se presente, brinda la motivación precisa a cada uno de las personas ya que esto ayudara a tener éxito en todas las organizaciones.

Importancia del liderazgo transformacional

Los liderazgos transformacionales presentan “los conjuntos de lineamientos que postulan que las personas seguirán a quien los inspire, donde los seguidores con visión se enfocan en lograr significativas metas, siendo importante actuar con entusiasmo y energía” (Mendoza & Ortiz, 2016, p. 5).

Los liderazgos transformacionales son competencias de un líder muy moderno que actualmente está dando buenos resultados en todas las organizaciones competentes, si bien es cierto este tipo de líder se preocupa por los colaboradores por los resultados y metas que va alcanzar, además se preocupa por los trabajadores ve las necesidades que tiene el trabajador, ayuda a mejorar día a día en sus resultados relacionados a los crecimientos personales, niveles de autoestima y las autorrealizaciones.

Dimensiones de los liderazgos transformacionales

Los autores Bass & Avolio (1994) consideran cuatro comportamientos diferentes del líder transformacional y las menciona como las “cuatro I” y son muy fundamentales para el éxito y son los siguientes: las Motivaciones y las inspiraciones, los Estímulos intelectuales, las Influencias idealizadas o carismas y las Consideraciones individuales.

a) Las Motivaciones y las inspiraciones.

En este caso los líderes tienen las habilidades “de motivar a la gente para alcanzar un desempeño superior, ya que es bueno para lograr esfuerzos

extras y convencer a los seguidores de sus habilidades. Los líderes crean las disposiciones para el cambio y alientan un amplio rango de intereses” Bass & Avolio (1994). Su término representativo es: “Espero su mejor esfuerzo...”

Asimismo, se refiere al “método que utilizan los líderes para generar ese compromiso organizacional que necesitan sus colaboradores. Inspirar a los colaboradores no es una tarea fácil, pero si se hace de manera efectiva esto podría lograr que las metas que se propongan sean aún más ambiciosas de lo que quiere o esperan los jefes” (López, Hincapié, & Zuluaga, 2017, p. 3).

A partir de este enfoque se pueden resaltar las presencias de tres principales motivadores como el “poder, logro y afiliación. Estos motivadores activan y dirigen la conducta de las personas, aunque no necesariamente están presentes en igual intensidad en cada persona; y en la mayoría de los casos, solo uno de ellos determina el tipo de conducta que manifiesta el líder” (Fischman, 2017).

Los que alcanzaron ciertos crecimientos personales “conducen a sus seguidores a la búsqueda del mismo, entendiendo este crecimiento como un proceso por el cual la persona genera construcciones integradoras cada vez más complicadas sobre su realidad interior y exterior” (Fischman, 2017).

Habilidad: El líder proporciona “las guías necesarias para conseguir los objetivos marcados por una organización, creando

una visión que inspira al equipo a hacer lo correcto de la manera adecuada. Para ello utiliza sus habilidades de gestión para conducir de manera amable y efectiva a su equipo al éxito” (Fischman, 2017).

Logro: Se define como “una forma de influencia que motiva a los seguidores alcanzar metas que superan los que normalmente, puede esperarse de ellos” (Fischman, 2017).

Convencimiento: “El convencimiento es la sensación de seguridad que alguien tiene sobre una determinada cosa, idea o situación” (López, Hincapié, & Zuluaga).

Aliento: “Acción de animar, impulsar e infligirle aliento a una persona, que generalmente lo demanda porque se encuentra inmersa en alguna situación complicada que hace que se sienta vulnerable y entonces necesite de un acompañamiento emocional” (Lope, 2013).

Compromiso organizacional: “Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea” (Bass & Avolio, 1994).

Optimismo: “Es un tipo de comportamiento de las personas que radica en las prácticas de las buenas costumbres y valores. Asimismo, comprende las actitudes amistosas de los trabajadores de las empresas. La cortesía es un elemento principal para las empresas” (Tschohl, 2008, p. 367).

Se define como un comportamiento humano que está diseñado para lograr alcanzar las metas empresariales “así se comprenderá mejor los factores que favorecerán la motivación en el trabajo; es decir, el que está motivado aportará todos sus esfuerzos en alcanzar los objetivos de la empresa, ya que los objetivos empresariales habrán pasado a formar parte de sus propios objetivos” (Lope, 2013, p. 2).

Las motivaciones de los trabajadores pueden ir desde las obtenciones de unas retribuciones económicas para cubrir las principales necesidades elementales y de los trabajadores que se encuentren bajo su dirección, hasta las búsquedas de los reconocimientos y prestigios sociales.

b) Estímulos intelectuales.

Lleva a “los líderes a empoderar a otros para que piensen acerca de los problemas y desarrollen sus propias habilidades. Este estilo es frecuentemente utilizado por los padres, pero es menos común en las organizaciones” Bass & Avolio (1994).

Su término representativo es: “¿Qué piensa hacer frente a una situación”?

Estimulación emocional: En este caso un líder “debe propiciar para que sus colaboradores puedan incrementar su rendimiento. Esta dimensión se refiere a como los líderes crean, innovan, y desarrollan nuevos acercamientos para la solución de los conflictos. No solo es importante las habilidades de creatividad del líder sino también como promueve esta actitud dentro de su equipo de trabajo” (Warren, 2010).

Proporcionar las oportunidades a los que participan para que lleguen a una innovadora solución por medios alternativos ayudan a empoderar a los trabajadores que paralelamente desarrollan los talentos humanos en el interior de las empresas.

Consenso de opiniones: Comprende las “competencias de los personales de una empresa comprenden las entregas de productos y servicios a tiempo, las capacidades de los personales antes situaciones adversas como las quejas, los servicios de postventas y los otros apoyos a los clientes” (Tschohl, 2008, p. 92).

Comunicación: Las formas de comunicación como actividades gerenciales, persiguen dos fines fundamentales: las informaciones y las comprensiones necesarias a los refuerzos de las personas en los desarrollos de sus actividades, y las proporciones orientadas para lograr el grado deseado de motivaciones, operaciones y las satisfacciones en el cargo (Elizondo, 2011. p. 8).

Comprenden todas “las capacidades de socialización de los empleados de las empresas. En estos procesos los empleados aprenden a desarrollar los recursos para alcanzar los fines de las empresas” (Tschohl, 2008, 196).

Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso (Morantes & Rivas, 2009, p. 3).

c) Las Influencias idealizadas

En esta dimensión “los líderes de este tipo son descritos como carismáticos y son percibidos por los seguidores como poseedores de un grado alto de moralidad, confianza e integridad. Se colocan a la cabeza de las crisis y celebran el éxito con su gente. Por eso este estilo aparece con dos dimensiones que comprenden los atributos o características personales del líder y la conducta de ese líder” (Bass & Avolio, 1994).

Su término representativo es: “Si cree que es correcto, entonces...”

Del mismo modo, “en esta dimensión se evalúa como los líderes son idealizados por los colaboradores y los efectos que esto tiene en el cumplimiento de las metas y objetivos de cada uno de los empleados. El

alto nivel de confianza que tenga el colaborador con su líder hace que estén dispuestos a asumir riesgos y metas que probablemente serán retos importantes para sus carreras profesionales” (Pérez, Jiménez, & Romo, 2017, p. 11).

Esta es una dimensión indica que “el liderazgo es la destreza que tienen los líderes para influir de forma inusual en los seguidores, basados en unos poderes de atracción casi sobrenaturales” (Sarmiento, 2015).

Asimismo, estos líderes “se caracterizan por ser personas con mucha confianza en sí mismos, una visión clara y fuerte compromiso con ella, capacidad para comunicar de forma explícita dicha visión, comportamiento poco convencional y en muchos casos extraordinario, ser agentes de cambio y sensibilidad al entorno, etc.” (Bonifaz, 2013).

Los líderes que se califican como carismáticos son las personas que disponen de los poderes sociales, es decir, tienen las autoridades para las socializaciones de sus pensamientos y sus comportamientos individualmente.

Carisma: Por este término se refiere a “la capacidad de ciertas personas para atraer y cautivar a los demás. Un sujeto carismático logra despertar la admiración del prójimo con facilidad y de manera natural” (Sarmiento, 2015).

Compromiso: Los compromisos surgen “cuando una persona, por la realización de inversiones para el mantenimiento de ciertos

intereses, permanece con una consistente línea de actuación” (Sarmiento, 2015).

Asimismo, se refieren “a la conexión o identificación de un individuo con la organización y la voluntad de hacer un esfuerzo adicional para mantener los objetivos y valores de la organización” (Bonifaz, 2012).

Citado en Setó en 2004 los compromisos se analizan como un “conjunto de apegos emocionales o psicológicos hacia las marcas que se desarrollan antes de que los consumidores puedan determinar que sus comportamientos de compras sean derivados de las sensaciones de fidelidades” (Sarmiento, 2015, p. 180).

Confianza: Se define como “las características, habilidades y capacidades de las otras partes para cumplir aquellos a los que se han comprometido. Contienen las características de las diferentes. son fundamentales porque alientan a los vendedores para continuar con sus trabajos y porque disminuyen los costos de las transacciones” (Sarmiento, 2015, p. 168).

Se define como el “estado psicológico del sujeto que confía que comprende la intención de aceptar vulnerabilidad basándose en las expectativas positivas sobre las intenciones del comportamiento del objeto de confianza” (Bonifaz, 2013).

d) Las Consideraciones individuales. “En esta dimensión se incluyen el cuidado, la empatía y el proveer retos y oportunidades para los otros. El

líder típico es un escucha activo y comunicador fuerte. Este es el primero de los estilos transformacionales” (Bass & Avolio, 1994). Su término representativo es: “Me interesa que usted se desarrolle profesionalmente y haga carrera en esta organización...”.

- e) **Dejar hacer o el Laissez-Faire:** En este apartado “el líder realmente no es un líder y ofrece muy poco en términos de dirección y soporte. Evita tomar decisiones, es desordenado y permite a los demás hacer lo que les parece” (Mendoza & Ortíz, 2016, p. 121). Su término representativo es: “Es indiferente si lo hace o no lo hace...”.
- f) **La pasiva Administración por excepción:** En este apartado “el líder por excepción tiende hacia el laissez faire, pero es activo cuando se presentan dificultades o errores que requieren su atención. Evita cualquier cambio en el statu quo y solo interviene cuando las circunstancias son excepcionales” (Mendoza & Ortíz, 2016, p. 122). Su término representativo es: “Si no se llevara a cabo...”
- g) **La activa Administración por excepción:** En este apartado “el líder activo por excepción pone atención a algunos problemas y tiene sistemas de monitoreo y control que le suministran alertas. Su estilo tiende a generar un desempeño moderado” (Mendoza & Ortíz, 2016, p. 122). Su término representativo es: “Si observo que no se está haciendo algo...”
- h) **Los Reconocimientos contingentes:** Comprende “el estilo transaccional clásico. El líder establece objetivos claros y recompensas variadas. Esto significa que sus empleados alcanzarán los niveles de desempeño

esperados, aunque no será fácil que caminen el kilómetro extra ya que para esto se requiere más transformacional” (Mendoza & Ortíz, 2016, p. 122).

Su término representativo es: “Si se hace como se espera...”.

Estrategias del liderazgo transformacional

En base a las estrategias del liderazgo transformacional nos da a conocer que estas estrategias serían esenciales para el desarrollo de una organización, además pueda lograr el éxito, cada uno de las estrategias es muy importante porque dependerá mucho del líder y de la capacidad que tenga y cómo manejar a un equipo de trabajo, este líder tendrá que estar a la vanguardia de las necesidades que tenga cada trabajador.

Según Bass & Avolio (1994) son:

a) Carismas

Se dice que un líder es carismático cuando se identifica que “tiene un sentido de propósito. Los líderes de este tipo son descritos como carismáticos y son percibidos por los seguidores como poseedores de un grado alto de moralidad, confianza e integridad. Se colocan a la cabeza de las crisis y celebran el éxito con su gente” (Mendoza & Ortiz, 2016, p. 5).

Cuando los líderes son carismáticos, “los seguidores demuestran lealtad, así como respeto hacia él, siendo motivados por el carisma, la excitación intelectual y consideración individual. Cuando un líder es carismático diseña formas novedosas de trabajo, mientras identifica

nuevas oportunidades frente a las amenazas que se le presentan” (Bass & Avolio, 1994).

En este contexto “los seguidores se identifican con las aspiraciones de los líderes carismáticos, quieren emularlos porque les transmite seguridad y con elevados de estándares de actuación” (Kolakowski, 2018).

Asimismo, los líderes transformacionales manejan carismas y/o influencias idealizadas que, por medio de sus logros individuales, caracteres y comportamientos, se convierten en los modelos de imitación de los trabajadores. “El carisma produce que los seguidores establezcan una vinculación emocional con el líder, se sientan motivados por el logro de los objetivos, sustentando el alcance de una visión compartida” (Bracho & García, 2013, p. 5).

b) La creatividad

Según Pérez, Jiménez & Romo (2017), los líderes creativos deben ser capaces de mostrar “las aperturas para el aprendizaje, visión prospectiva, innovación, capacidad para crear sinergia, para asumir riesgos, con compromiso e integridad en sus actuaciones. Es considerado como un sujeto capaz de diseñar y manejar el cambio más allá de los paradigmas establecidos” (p. 5).

Los líderes creativos deben “demostrar competencias para asumir la responsabilidad de dirigir hacia el libre logro de los objetivos. Dicho líder debe tener una visión orientada al futuro, dirigiendo sus

energías para enfrentar problemas complejos, ante los cuales no se muestra atemorizado” (Bracho & García, 2013, p. 5).

Los líderes creativos no utilizan los pensamientos convencionales, emplean eficazmente sus inteligencias y asumen las sabidurías como unos medios para lograr alcanzar los éxitos.

c) Las interactividades

El líder transformacional ejerce “influencia sobre sus interrelaciones con los miembros del grupo, estimulan cambios de manera conjunta, buscando la colaboración de todo el personal de la organización” (Kolakowski, 2018).

Bracho & García (2013), aumentan que para el líder organizacional verdadero “la organización representa su entorno, y los seguidores son personas de importancia que son considerados en una relación de permanente interacción, con el fin de motivarlos e incentivarlos a lograr los objetivos propuestos a través de una acción proactiva” (p. 5).

Los líderes transformacionales deben demostrar sus capacidades de interactividades en los trabajos en equipos, como unas estrategias importantes para las sinergias en las organizaciones. En dichas actuaciones interactivas se mantienen continuamente, buscando las formaciones y los desarrollos de los empleados como los medios fundamentales de los crecimientos personales y las formas de implicarles en las aplicaciones de tecnologías nuevas a sus trabajos.

d) Visión

Implican los grados en que los líderes articulan unas visiones, para que sean atractivas y estimulantes para los trabajadores. “Estos líderes motivan al personal para que alcancen con optimismo la visión planteada. Así, está claro en la importancia de fomentar un fuerte sentido de propósito para lograr la participación activa de los seguidores” (Pérez, Jiménez & Romo, 2017).

Los liderazgos con las visiones del futuro apoyan “las habilidades de comunicación, tornándolas potentes para lograr en los seguidores la disposición de invertir más esfuerzos en sus tareas, alentándoles a confiar en sus capacidades” (Kolakowski, 2018).

Los líderes deben proporcionar los diseños comunes de las visiones y propósitos, “los valores y normas que le da sentido a su actuación dentro de las organizaciones. Debe igualmente generar confianza en las actuaciones para lograr la visión, manteniendo los mismos niveles de actuación cuando esté o no presente el líder” (Bracho & García, 2013, p. 6).

e) Las prácticas de ética

Según Bracho & García (2013), los líderes éticos son los directivos auténticos, los cuales se caracterizan por los empleos “de los estándares elevados tanto morales como éticos. Este líder transformacional asume y respeta las normas éticas, los ideales de comportamiento, por propia voluntad y no como una imposición” (p. 6).

Los líderes transformacionales se rigen “por un conjunto de valores claramente establecidos, los promueve, los defiende y los comparte como parte de su integridad. Estos líderes demuestran competencias para ejercer una dirección ética, lo cual les conlleva a construir confianza y credibilidad” (Bracho & García, 2013, p. 6).

f) Las orientaciones hacia las personas

Estos implican los grados en que los líderes atienden “a las necesidades de cada seguidor, actuando como un mentor el cual se preocupa por sus inquietudes, necesidades y requerimientos” (Bracho & García, 2013, p. 6).

Por esta razón se orientan a las comunicaciones efectivas de las dificultades del seguidor. Estos líderes promueven con sus conductas empáticas las comunicaciones, así como las vigilancias al conflicto, celebrando y respetando las contribuciones individuales que cada uno de los seguidores pueden aportar a los equipos de los trabajos. El seguidor tiene las voluntades de desarrollos personales como también las motivaciones intrínsecas para sus responsabilidades.

g) Las coherencias

Los líderes transformacionales deben “evidenciar entre sus características una fuerte coherencia y adaptabilidad. Esto conlleva a que el líder se oriente a procurar la armonía entre lo que piensa, dice y hace, sin dejar de modificar su conducta, cuando sea necesario para su organización” (Bracho & García, 2013, p. 7).

El líder transformacional muestra elevadas capacidades para las adaptaciones, así como las reorientaciones sus acciones directivas en funciones de los entornos cambiantes, logrando las coherencias necesarias para crear las sinergias entre los diferentes grupos de individuos o trabajadores que tiene a sus cargos.

Los Factores de los liderazgos transformacionales

Según los autores Bass & Avolio (1994) hacen referencias a un grupo de principales elementos para lograr alcanzar las configuraciones e implementaciones de los mismos en los ambientes institucionales. Son los siguientes:

- a) **Las consideraciones individuales:** En esta etapa se consideran los cuidados, empatías, competencias para proveer los retos y la oportunidad para otros trabajadores. Aquí los líderes se consideran como los facilitadores proporcionando las atenciones personales, tratan a los trabajadores individualmente, dirigen y aconsejan, conservando como una meta las consideraciones individuales del trabajador.
- b) **Las estimulaciones intelectuales:** Los líderes transformacionales empoderan “a otros para que piensen acerca de los problemas y desarrollen sus propias habilidades intelectuales, incitando la reflexión, creación, o nuevas ideas y soluciones ante las situaciones de conflicto organizacional” (Bracho & García, 2013, p. 8).

Las estimulaciones intelectuales ayudan al seguidor a preguntarse, así como a proponer las alternativas de solución creativa al problema.

- c) **Las motivaciones y/o las inspiraciones:** Los líderes transformacionales motivan a las actuaciones con optimismos, entusiasmos e implicaciones en las ideas centros como organizaciones y como unas visiones des futuro. “El líder transformador es inspirador, motiva y estimula a todos los que le rodean. Despierta un espíritu de equipo, denota compromiso con las metas, así como con la visión, la cual es compartida” (Bracho & García, 2013, p. 9).
- d) **Las influencias idealizadas:** Los líderes transformacionales ejercen unas influencias idealizadas los cuales implican que proporcionan los sentidos de propósitos a los trabajadores. “La consideración individual trata a cada seguidor individualmente, además le proporciona apoyo, entrenamiento, oportunidades de mejora; el líder se gana el respeto, así como la confianza de sus seguidores. Promueve una profunda identificación con sus seguidores y establece altos niveles de conducta moral y ética” (Bracho & García, 2013, p. 9).
- e) **Las tolerancias psicológicas:** Se refieren a los grados en los cuales se estimulan a los empleados a despejar abiertamente el conflicto y la crítica. Para los fomentos de las tolerancias, los líderes transformacionales utilizan “los sentidos del humor para resolver situaciones conflictivas en aspectos de la relación humana y laboral. También lo emplea para apuntar, así como corregir las equivocaciones,

para resolver conflictos, incluso para manejar momentos difíciles” (Chiavenato, 2011).

Las Variables de los resultados de los liderazgos transformacionales

Según los autores Bass & Avolio (2017) los líderes pueden considerar los resultados de su acción considerando como referencias a los siguientes:

- a) **Las satisfacciones:** Están integradas “por las acciones del líder, que provocan gratificación en el grupo de trabajo. Los seguidores se sienten agradados con las decisiones del líder, observándose como las acciones de liderazgo generan un clima organizacional sano, para el buen desarrollo de las actividades” (Bracho & García, 2013, p. 10).

Las satisfacciones comprenden los grados en los cuales los trabajadores manifiestan sus agrados con los trabajos y con las organizaciones. Destacan que los líderes por medio de sus actuaciones pueden lograr que los personales se sientan agradados con la condición laboral.

- b) **Los esfuerzos extras:** Los esfuerzos son las acciones de los líderes “que provocan mayor participación de los seguidores en cuanto a empuje en su trabajo cotidiano, incluyendo mayor aportación laboral. Estos líderes estimulan constantemente a sus seguidores a participar activamente, y logra concretar esta colaboración” (Chiavenato, 2011).

Los esfuerzos de los trabajadores son los factores esenciales para ocasionar las productividades y los desarrollos en la organización. Se

consideran como fundamentales que las direcciones estén orientadas a proveer de la iniciativa necesaria, tanto a los niveles de incentivos como la motivacional, para alcanzar los más altos esfuerzos en las pros de los fines u objetivos empresariales.

- c) **Las efectividades:** Según Chiavenato (2011) las efectividades implican realizar la labor con eficiencias y eficacias. Las eficiencias son consideradas como las utilizaciones correctas del recurso disponible, mientras tanto que las eficacias son unas medidas de los logros del resultado.

Los líderes deben realizar la actividad de los trabajos, la cual le permite a las organizaciones lograr su objetivo y estimular a los trabajadores para alcanzar con los menores usos del recurso disponible, para ser calificados como efectivos en sus responsabilidades.

Liderazgo empresarial

Se define como “la influencia de una persona a otra o a un grupo de acuerdo a una determinada situación y se aplica a través del proceso de comunicación humana con el fin de alcanzar objetivos específicos” (Bonifaz, 2012, p. 13).

“El liderazgo empresarial consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa. Busca

desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores” (Galicia, 2015, p. 45).

Los liderazgos empresariales son detentados por aquellos directivos y/o gerentes de las empresas que logran “captar la voluntad de sus empleados para que estos se vean compenetrados con el rumbo de la empresa y acepten sus directivas, consejos, sugerencias, de buen grado, reconociendo en él la capacidad de mando y la competencia organizativa y directriz” (Bonifaz, 2012, p. 61).

Características de los liderazgos empresariales

- Buenas capacidades en las comunicaciones
- Buenas capacidades de motivaciones de los equipos
- Capacidades de resoluciones
- Organizaciones y las capacidades para gestionar
- Visiones de largos plazos
- Capacidades de negociaciones, Creatividades, Disciplinas, Escuchas activas, Honestidades y Estrategias.
- Capacidades para tomar buenas decisiones

Beneficios de los buenos liderazgos empresariales

- Mejoran los rendimientos empresariales.
- Son medios para alcanzar los fines empresariales en el corto plazo.

- Mantienen a los trabajadores motivados y contentos.
- Favorecen los trabajos en equipos.
- Aumenta los niveles de las ventas de las empresas.
- Incrementa el nivel de los beneficios de las empresas.
- Minimizan la ausencia en los trabajos y los malestares.
- Mejoran los climas empresariales.
- Mejoran las empresas generalmente y sus imágenes interiores y los exteriores.
- Mejoran las competitividades de las empresas.

Innovación empresarial

Se define como un “proceso que consiste en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa, la innovación puede realizarse a través de mejoras y no solo de la creación de algo completamente nuevo. Nuevo puede significar en este sentido una auténtica novedad mundial o bien, una novedad subjetiva desde una perspectiva de una única empresa, o de un trabajador” (Galicía, 2015, p. 1)

Las innovaciones empresariales son unas mejoras en las actividades empresariales “mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado” (Bonifaz, 2012, p. 76).

Importancias de las innovaciones

- Aumentan las competitividades frente a las otras empresas de sus sectores del mercado donde operan las empresas.
- Permiten a las organizaciones o empresas ascender a unos mejores puestos de las industrias.
- Mejoran las eficiencias en las prestaciones de servicios de las empresas.
- Incrementan los niveles de las ventas y los ingresos de los clientes nuevos.
- preparan a las empresas para enfrentarse a situaciones adversas en el largo plazo.

Autodesarrollo empresarial

Se hallan “estrechamente están relacionados con los desarrollos económicos de las empresas. Similarmente, se enfatiza y se considera los conceptos de los crecimientos empresariales. Sintetiza un conglomerado de acciones para los cambios de las empresas que tienen como objetivo principal alcanzar los crecimientos deseados y las mejoras de desempeños para aumentar su influencia en mercados competitivos” (González, 2014. p. 18).

Para Delfín & Acosta (2016) los desarrollos económicos de las organizaciones dependerán significativamente de sus capacidades para generar los planes, aplicarlos y difundirlos con el objetivo de brindar

beneficios para las sociedades. Los desarrollos de las organizaciones en los mercados globales son las prioridades para los crecimientos económicos de los países (p.16).

2.2.3. Definición de las Mypes

Las MYPES “son las empresas que se dedican principalmente a los servicios y comercializaciones. Según la legislación estas empresas no pueden pasar los 150 UITs (unidades impositivas tributarias) en términos de ventas anuales” (Herrera, 2011, p. 1).

Las microempresas “son unidades económicas constituidas por las personas naturales y por las jurídicas bajo cualquiera de las formas de organizaciones y las gestiones empresariales contempladas en las legislaciones. Tienen como fin realizar actividades en los diferentes sectores de la economía” (Herrera, 2011, p. 11).

Características de las Mypes

Las microempresas tienen características propias, según la legislación peruana las microempresas “pueden tener de 1 a 10 trabajadores, sus ventas anuales no deben superar los 150 UITs, las remuneraciones para los trabajadores serán los mínimos vitales, los trabajadores deben tener 15 días de vacaciones, sus trabajadores con tienen las compensaciones por tiempos de trabajo ni las gratificaciones y los trabajos de las ocho horas por día” (Ávila & Sanchís, 2011, p. 6).

Según la legislación “sus regímenes laborales para los trabajadores de una MYPE comprenden las remuneraciones, las jornadas laborales de ocho diarias, los descansos semanales, los descansos vacacionales, los descansos por los días de feriados y las protecciones contra los despidos injustificados” (Herrera, 2011, p. 2).

Las Mypes según las normativas

Por mandatos expresos de la Ley N° 28015 y sus modificaciones con la ley 30056, se consideran “como unidades económicas, las cuales operan con personería jurídica, en cualquier de las modalidades de giros de negocios que se presenten a desarrollar, sus objetivos en la producción, comercialización de bienes y servicios” (El peruano, 2013, p. 11).

Según el actual régimen tributario con las modificaciones de la Ley 30056, las que se encuentran ubicadas “son aquellas que: tienen ingresos netos hasta 300UIT debido a pagar el 1% de impuesto a la renta; y todas aquellas que superen el hasta un máximo de 1700UIT deben contribuir con 1,5% de impuesto a la renta” (El peruano, 2013, p. 18).

Las Mypes en la actualidad

En el Perú actualmente se encuentran en “crecimiento porque cada día demanda mayor cantidad de bienes y servicios, por esta razón las empresas se ven presionadas a generar mayor productividad, que les permita garantizar estar a nivel de la demanda y la oferta, que la demanda exige, en base a la innovación y creatividad y que generen producto acorde a las necesidades que tienen el cliente” (Ávila & Sanchís, 2011, p. 11).

Importancia de las Mypes

Son los motores del económico del país porque “brindan empleo al 80% de la PEA y generan cerca del 40% del PBI. Es indudable que abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre las más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país” (Herrera, 2011).

De la misma se consideran importante porque “conlleva a satisfacer las necesidades que tiene la población, contribuir al mayor empleo. Muchas de las que surgen no cuentan con el apoyo del estado, son verificadas y fiscalizadas” (Ávila & Sanchís, 2011, p. 13).

Las agencias de viajes de servicios turísticos dedicados al servicio en el distrito de Ayacucho suelen tener una fuerte competencia, es por esa razón que utilizan estrategias para llamar mayor clientela, brindando un servicio de calidad generando día a día mayor turistas de nuestras zonas arqueológicas que generan expectativas a las turistas tanto nacionales e internacionales. Las condiciones del mercado en este rubro tienen crecimiento de mercado.

2.2.4. Marco conceptual

Líder: “Es la persona que posee la cabida de guiar un conjunto de personas al éxito, se transforma en el lapso de la vida laboral, todo ser humano tiene la capacidad de ser un líder depende sí mismo y la capacidad que posee,

capacidad de tomar una decisión, la responsabilidad, sociabilidad, empatía, visionario, valores, todos estos aspectos determina que un líder poseer todas estas cualidades” (Chiavenato, 2011).

Liderazgo: se define como “la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos” (Chiavenato, 2009).

Los Liderazgos carismáticos: Esta es una teoría que indica que “el liderazgo es la destreza que tienen los líderes para influir de forma inusual en los seguidores, basados en unos poderes de atracción casi sobrenaturales” (Sarmiento, 2015).

Los liderazgos transformacionales: comprenden los procesos enfocados en las estimulaciones de las conciencias de los empleados “a fines de convertirlos en seguidores productivos, quienes acepten y se comprometan con el alcance de la misión organizacional, apartando sus intereses particulares y centrándose en el interés colectivo” (Bracho & García, 2013).

Líder carismático: Se dice que un líder es carismático cuando se identifica que “tiene un sentido de propósito. Los líderes de este tipo son descritos como carismáticos y son percibidos por los seguidores como poseedores de un grado alto de moralidad, confianza e integridad. Se colocan a la cabeza de las crisis y celebran el éxito con su gente” (Mendoza & Ortiz, 2016, p. 5).

Satisfacción: Las satisfacciones comprenden los grados en los cuales los trabajadores manifiestan sus agrados con los trabajos y con las organizaciones.

Destacan que los líderes por medio de sus actuaciones pueden lograr que los personales se sientan agradados con la condición laboral.

Los esfuerzos extras: Los esfuerzos son las acciones de los líderes “que provocan mayor participación de los seguidores en cuanto a empuje en su trabajo cotidiano, incluyendo mayor aportación laboral. Estos líderes estimulan constantemente a sus seguidores a participar activamente, y logra concretar esta colaboración” (Chiavenato, 2011).

Liderazgo empresarial: Se define como “la influencia de una persona a otra o a un grupo de acuerdo a una determinada situación y se aplica a través del proceso de comunicación humana con el fin de alcanzar objetivos específicos” (Bonifaz, 2012).

Habilidad: El líder proporciona “las guías necesarias para conseguir los objetivos marcados por una organización, creando una visión que inspira al equipo a hacer lo correcto de la manera adecuada. Para ello utiliza sus habilidades de gestión para conducir de manera amable y efectiva a su equipo al éxito” (Fischman, 2017).

Logro: Se define como “una forma de influencia que motiva a los seguidores alcanzar metas que superan los que normalmente, puede esperarse de ellos” (Fischman, 2017).

Convencimiento: “El convencimiento es la sensación de seguridad que alguien tiene sobre una determinada cosa, idea o situación” (López, Hincapié, & Zuluaga).

Aliento: “Acción de animar, impulsar e infligirle aliento a una persona, que generalmente lo demanda porque se encuentra inmersa en alguna situación complicada que hace que se sienta vulnerable y entonces necesite de un acompañamiento emocional” (Lope, 2013).

Compromiso organizacional: “Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea” (Bass & Avolio, 1994).

Optimismo: “Es un tipo de comportamiento de las personas que radican en las prácticas de las buenas costumbres y valores. Asimismo, comprende las actitudes amistosas de los trabajadores de las empresas. La cortesía es un elemento principal para las empresas” (Tschohl, 2008).

Estimulación emocional: En este caso un líder “debe propiciar para que sus colaboradores puedan incrementar su rendimiento. Esta dimensión se refiere a como los líderes crean, innovan, y desarrollan nuevos acercamientos para la solución de los conflictos. No solo es importante las habilidades de creatividad del líder sino también como promueve esta actitud dentro de su equipo de trabajo” (Warren, 2010).

Consenso de opiniones: Comprende las “competencias de los personales de una empresa comprenden las entregas de productos y servicios a tiempo, las capacidades de los personales antes situaciones adversas como las quejas, los

servicios de postventas y los otros apoyos a los clientes” (Tschohl, 2008, p. 92).

Comunicación: Las formas de comunicación como actividades gerenciales, persiguen dos fines fundamentales: las informaciones y las comprensiones necesarias a los refuerzos de las personas en los desarrollos de sus actividades, y las proporciones orientadas para lograr el grado deseado de motivaciones, operaciones y las satisfacciones en el cargo (Elizondo, 2011. p. 8).

Carisma: Por este término se refiere a “la capacidad de ciertas personas para atraer y cautivar a los demás. Un sujeto carismático logra despertar la admiración del prójimo con facilidad y de manera natural” (Sarmiento, 2015).

Compromiso: Los compromisos surgen “cuando una persona, por la realización de inversiones para el mantenimiento de ciertos intereses, permanece con una consistente línea de actuación” (Sarmiento, 2015).

Confianza: Se define como el “estado psicológico del sujeto que confía que comprende la intención de aceptar vulnerabilidad basándose en las expectativas positivas sobre las intenciones del comportamiento del objeto de confianza” (Bonifaz, 2013).

Motivación: Se define como un comportamiento humano que está diseñado para lograr alcanzar las metas empresariales “así se comprenderá mejor los factores que favorecerán la motivación en el trabajo; es decir, el que está motivado aportará todos sus esfuerzos en alcanzar los objetivos de la empresa, ya que los objetivos empresariales habrán pasado a formar parte de sus propios objetivos” (Lope, 2013).

Mypes: “son las empresas que se dedican principalmente a los servicios y comercializaciones. Según la legislación estas empresas no pueden pasar los 150 UITs (unidades impositivas tributarias) en términos de ventas anuales” (Herrera, 2011).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) dada a la naturaleza de la investigación, tipo descriptiva, según refiere no es necesario la formulación de hipótesis porque solo se exige hipótesis cuando se intenta predecir un valor en la variable de estudio. Es por ello que, al no buscar ese fin, la presente investigación solo se enfoca en describir el “Liderazgo Transformacional”, resultando innecesario plantear una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Diseño de Investigación

La investigación pertenece al diseño no experimental, debido a que las variables en estudio no fueron manipuladas por el investigador. “Se considera diseño no experimental siempre que los factores de estudio se vieron tal y como se mostraron al momento del análisis, en un período determinado” (Valderrama, 2015, p. 60).

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada y cuantitativo, puesto que se toma conceptos existentes para definir las variables y por ende poder entender sus comportamientos a lo largo de su desarrollo. “También se conoce como dinámica, activa. Se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar social” (Valderrama, 2015, p. 164).

Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo, puesto que se buscó describir el comportamiento de las variables principales. “La investigación de nivel descriptiva describe los comportamientos de las variables en sus formas en

cómo suceden, sus comportamientos y sus funcionalidades en un entorno real” (Valderrama, 2015, p. 42).

En este caso se analiza la “El liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho – 2019”.

4.2 Población y muestra

Población

Se define como “un conglomerado de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.174). En la presente investigación la población estuvo conformada por 50 trabajadores de 9 micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos del distrito de Ayacucho durante el año 2019.

Muestra

Se define como “un subconjunto de la población de estudio sobre la cual se hará la recolección de los datos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.173). Para la presente investigación dado que la población es pequeña; por criterio del investigador se considera que la población es igual a la muestra. Debido a la accesibilidad de la información la muestra está conformada por 50 trabajadores de 9 micro y pequeñas empresas del rubro de Agencias de viajes de servicios turísticos del Distrito de Ayacucho, las mismas que fueron determinadas mediante el muestreo por conveniencia y en una observación finita.

Los criterios de inclusión:

En esta investigación solo se incluyen a los sujetos con los siguientes atributos:

- Sólo se consideraron a los trabajadores de las 9 micro y pequeñas empresas que se dedican a la prestación de viajes turísticos.
- Se consideraron a los gerentes de las empresas en estudio

Los criterios de exclusión:

En esta investigación se excluyen con los siguientes atributos:

- Se excluyen a todos los trabajadores administrativos de las empresas en estudio.
- Se excluyen a todos los trabajadores que no pertenecen a las empresas en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Medición
Liderazgo transformacional	Se define como “un proceso enfocado en la estimulación de la conciencia de los trabajadores, a fin de convertirlos en seguidores productivos, quienes acepten y se comprometan con el alcance de la misión organizacional, Tiene como dimensiones a las Motivaciones inspiradoras , Estímulos intelectuales e Influencias idealizadas ” (Bass & Avolio, 1994).	Motivaciones inspiradoras	Habilidad Logro Aliento Convencimiento	¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral? ¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores? ¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor? ¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores? ¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?	Nominal
		Estímulos intelectuales	Estimulación emocional Consenso de opiniones Comunicación	¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas? ¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores? ¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa? ¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines? ¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?	
		Influencias idealizadas	Carisma Compromisos Confianza	¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor? ¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos? ¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores? ¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores? ¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?	

Fuente: Bass & Avolio (1994). Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Son los “datos que se consideraran como procedimientos para la consecución de información útil para el adecuado desarrollo de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.199). Dado la orientación de la investigación, la técnica que se empleó fue la encuesta.

Instrumentos

Los instrumentos empleados para la variable “Liderazgo transformacional” en esta investigación fueron los cuestionarios divididos en tres bloques, el primero fue de 05 ítems para la dimensión “Motivaciones inspiradoras”, 05 ítems para la dimensión “Estímulos intelectuales” y 05 ítems para la dimensión “Influencias idealizadas o carismas”, Todos con cuatro posibles respuestas de tipo Likert donde 1 indica “Nunca”, 2 indica “Raras veces”, 3 indica “Casi siempre” y 4 indica “Siempre”.

4.5. Plan de análisis

Una vez que se llegó a obtener los datos mediante la técnica y los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar las correspondientes tabulaciones de las mismas con la ayuda del sistema informático Excel 2016, de las cuales se

llegó a obtener tablas y figuras que permitieron sus adecuadas interpretaciones, las mismas que son presentadas en los resultados.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo se aplica el Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se aplican las Motivaciones inspiradoras del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo se aplican los estímulos intelectuales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo se aplican las influencias idealizadas del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo General Describir las características principales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las características principales de las Motivaciones inspiradoras del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características principales de los estímulos intelectuales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características principales de las influencias idealizadas del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.</p>	<p>Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) dada a la naturaleza de la investigación, tipo descriptiva, según refiere no es necesario la formulación de hipótesis porque solo se exige hipótesis cuando se intenta predecir un valor en la variable de estudio. Es por ello que, al no buscar ese fin, la presente investigación solo se enfoca en describir el Liderazgo Transformacional, resultando innecesario plantear una hipótesis.</p>	<p>liderazgo transformacional.</p> <p>Motivaciones inspiradoras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidad - Logro - Convencimiento - Aliento <p>Estímulos intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimulación emocional - Consenso de opiniones - Comunicación <p>Influencias idealizadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carisma - Compromisos - Confianza 	<p>Enfoque de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población 50 trabajadores de la Agencia de Viajes de Servicios Turísticos – Ayacucho.</p> <p>Muestra 50 trabajadores de la Agencia de Viajes de Servicios Turísticos – Ayacucho.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

En la realización de la investigación, se respetó el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y el código de ética de la comunidad científica internacional de los Administradores. Por tanto, los datos son obtenidos en forma legal.

Es por ello que, se consideró en todo el desarrollo del trabajo las bases teóricas recogidas de los diferentes autores, con la finalidad de una búsqueda de información, ampliar los conocimientos y explicar la realidad del estudio, para poder llegar a las conclusiones adecuadas y establecer los conocimientos suficientes y necesarios para futuros proyectos de investigación, considerando en todo momento la manera adecuada y correcta de hacer las citas a los autores, haciendo uso de los materiales pertinentes y correspondientes para no inmiscuir en la falta de respeto o de valores morales.

Protección a las personas

La presente investigación presentó la forma adecuada de “establecer la autonomía de las personas para proteger sus propias decisiones y del mismo modo su dignidad y respeto. Este respeto estuvo plasmado en la participación de las personas en el desarrollo de la investigación y la aplicación de los instrumentos” (ULADECH, 2016, p. 3).

Beneficencia y no maleficencia

La investigación “aseguró el bienestar de las personas que participaron en el recojo de resultados, para ello no se tomó beneficio de las personas haciendo daño para mostrar resultados al favor de la investigación” (ULADECH, 2016, p. 3).

Justicia.

Para definir a la justicia “se debe considerar la imparcialidad y buscar siempre la mejor decisión, por ello se busca el bien común para no beneficiar a una parte u la otra” (ULADECH, 2016, p. 3). Es por ello que la investigación considera los beneficios de los resultados como una base igualitaria al público que desee ampliar sus conocimientos en base a lo mencionado

Integridad científica

La investigación cumplió con los principios éticos que “se establecen para no dañar, generar riesgos y obtener beneficios, siendo ello que no afecten a los involucrados en la investigación. Del mismo modo busco la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar los resultados” (ULADECH, 2016, p. 3 -4).

Consentimiento informado y expreso.

La investigación contó con la manifestación voluntaria, informada, libre, inequívoca y específica; mediante el cual las personas brindaron su apoyo para los fines específicos que se estableció en el proyecto (ULADECH, 2016, p. 4).

V. Resultados

- a) **Con respecto al objetivo específico 1:** Describir las características principales de las Motivaciones inspiradoras del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.

Tabla 1. ¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4%
Raras veces	6	12%
Casi siempre	19	38%
Siempre	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

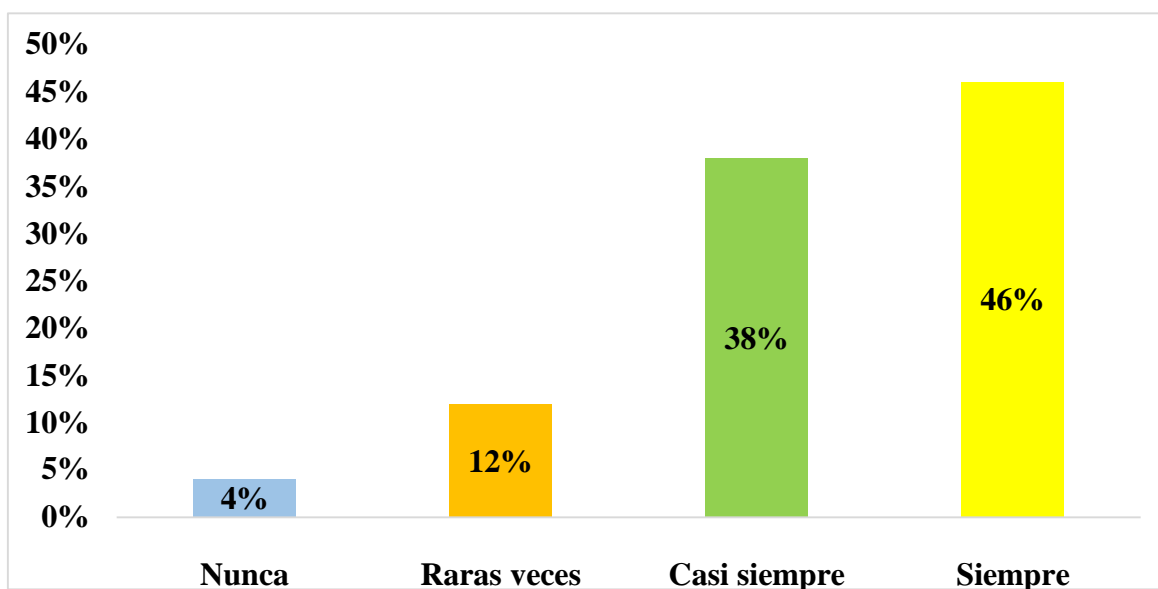


Figura 1. ¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral?

Interpretación: En la tabla y figura N° 1 se muestran los resultados de que si los gerentes perseveraron motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral. Se

encontró que el 4% (2) manifestaron que los gerentes nunca perseveraron motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral, el 12% (6) raras veces, el 38% (19) casi siempre y el 46% (23) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por perseverar motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral.

Tabla 2. ¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8%
Raras veces	6	12%
Casi siempre	23	46%
Siempre	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

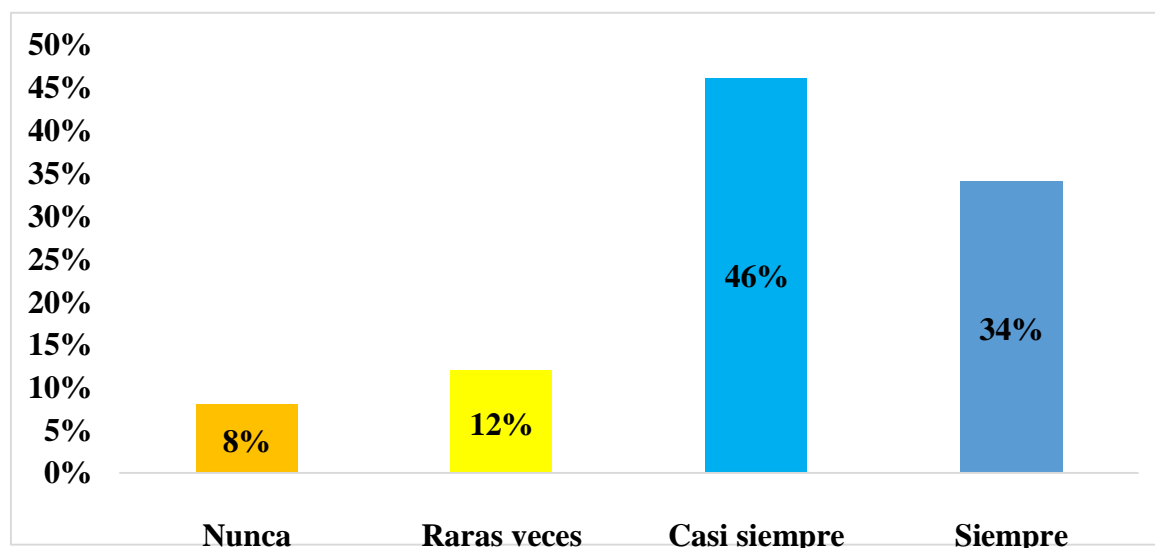


Figura 2. ¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 2 se muestran los resultados de que si los gerentes prosperaron sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores. Se encontró que el 8% (4) de los trabajadores encuestados manifestaron que los gerentes nunca prosperaron sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores, el

12 % (6) manifestaron raras veces, el 46% (23) casi siempre y el 34 % (17) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores.

Tabla 3. ¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4%
Raras veces	3	6%
Casi siempre	19	38%
Siempre	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

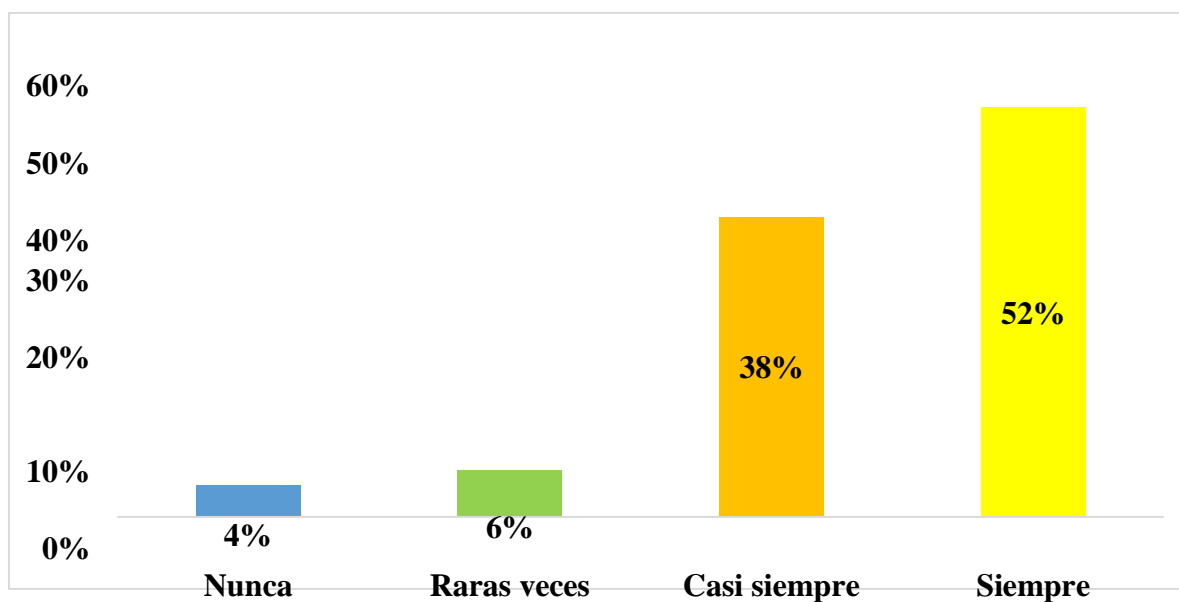


Figura 3. ¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor?

Interpretación: En la tabla y figura N° 3 se muestran los resultados de que si los gerentes consideraron el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca consideraron el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores, el 6% (3) raras veces, el 38%(19)

casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizan por considerar el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores.

Tabla 4. ¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	2	4%
Casi siempre	11	22%
Siempre	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

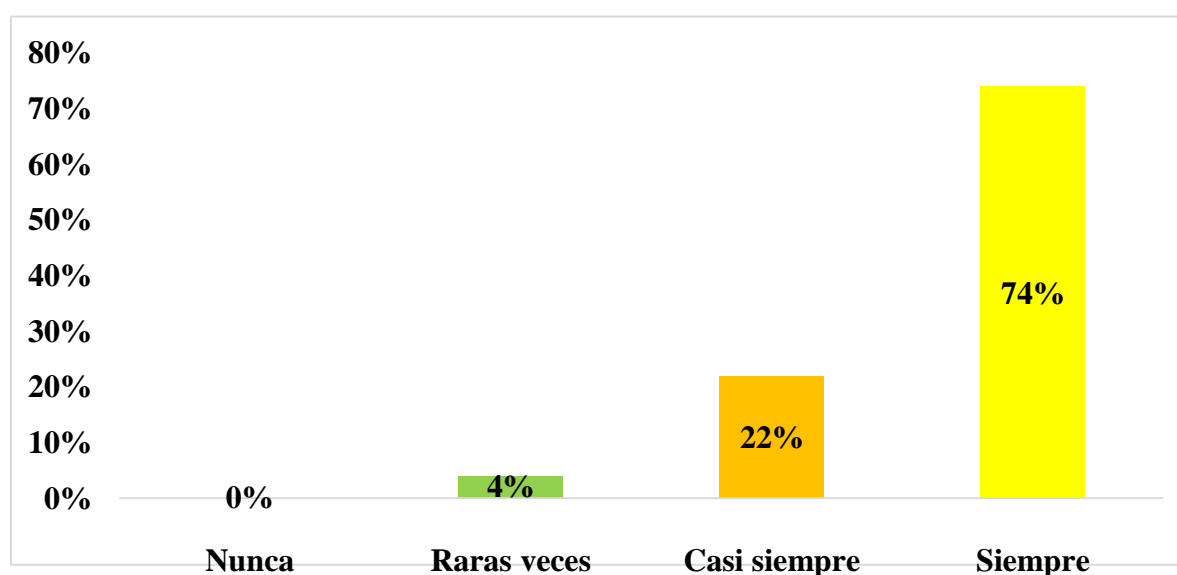


Figura 4. ¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 4 se muestran los resultados de que si los gerentes alentaron positivismo para motivar a sus trabajadores. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes alentaron positivismo para motivar a sus trabajadores, el 22%(11) casi siempre y el 74% (37) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizan por alentar positivismo para motivar a sus trabajadores.

Tabla 5. ¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10%
Raras veces	6	12%
Casi siempre	18	36%
Siempre	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

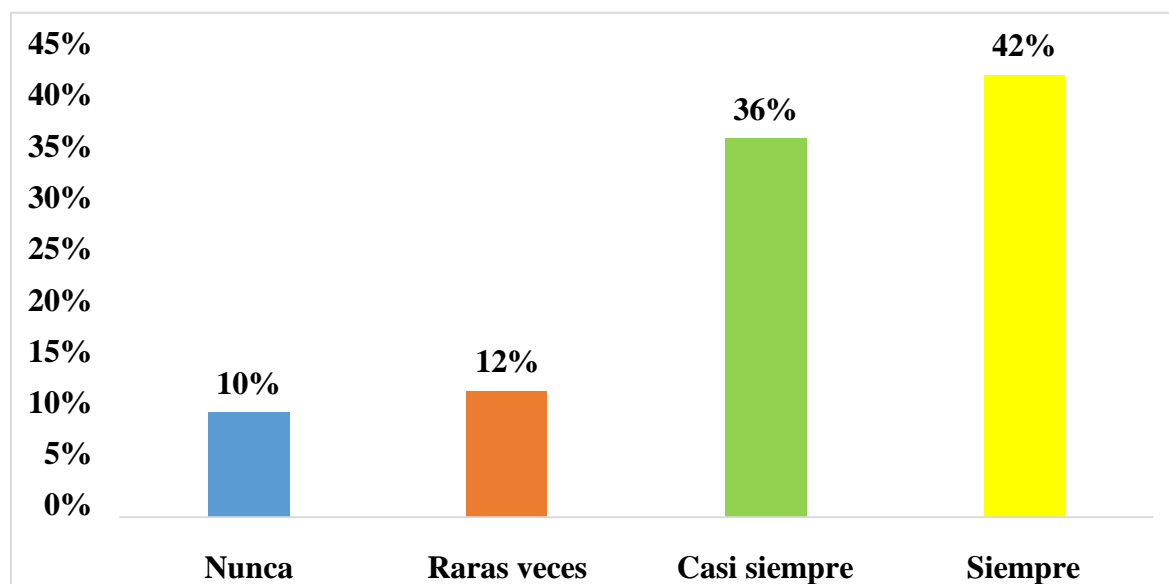


Figura 5. ¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 5 se muestran los resultados de que si los gerentes prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores. Se encontró que el 10% (5) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores, el 12% (6) raras veces, el 36%(18) casi siempre y el 42% (21) siempre. Se visualizó que los gerentes siempre prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores.

b) **Con respecto al objetivo específico 2:** Describir las características principales de los estímulos intelectuales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.

Tabla 6. ¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4%
Raras veces	3	6%
Casi siempre	19	38%
Siempre	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

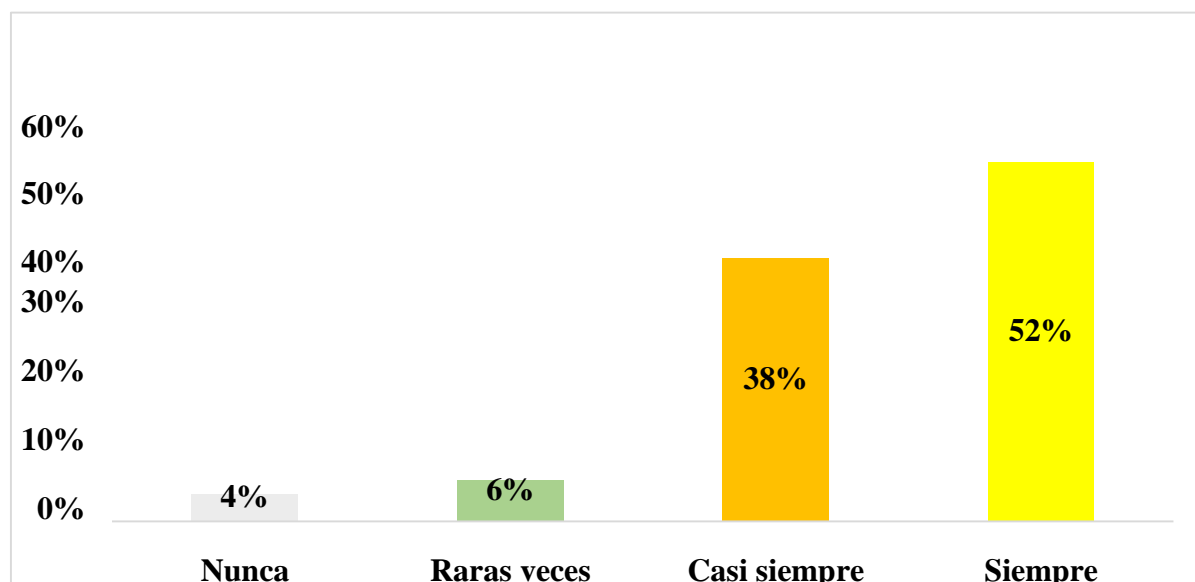


Figura 6. ¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas?

Interpretación: En la tabla y figura N° 6 se muestran los resultados de que, si los gerentes estimularon a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca estimularon a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar

soluciones a las dificultades suscitadas, el 6% (3) son raras veces, el 38%(19) casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes siempre se caracterizaron por estimular a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas.

Tabla 7. ¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	2	4%
Casi siempre	22	44%
Siempre	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

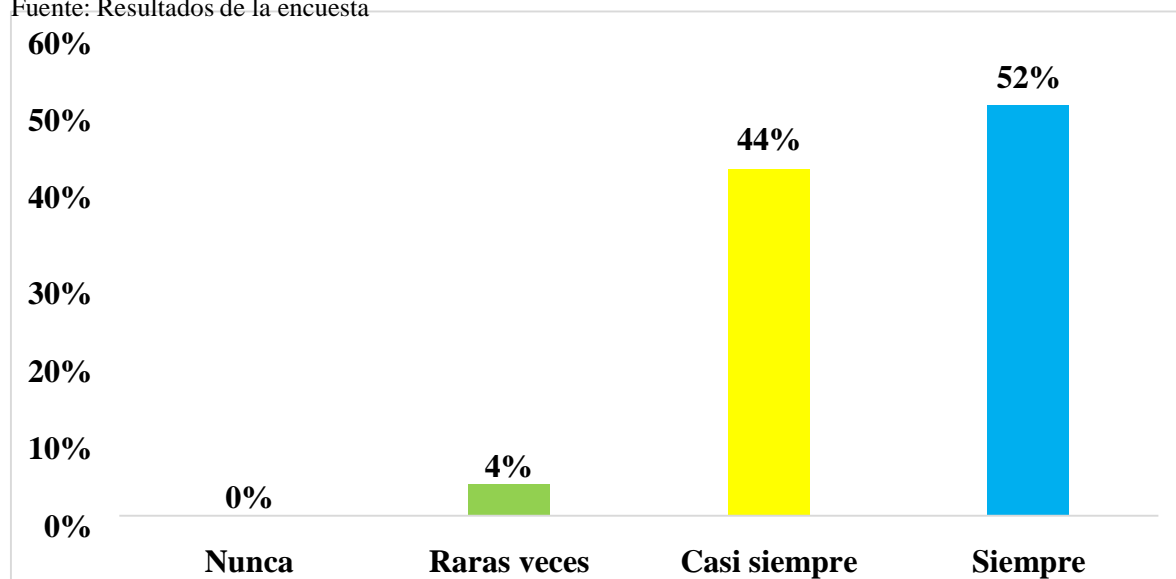


Figura 7. ¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 7 se muestran los resultados de que si los gerentes demostraron interés por las necesidades particulares de sus trabajadores. Se encontró que el 4% (2) de los manifestaron que solo en raras veces los gerentes demostraron interés por las necesidades particulares de sus trabajadores, el 44%(22) casi siempre proporcionó y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por demostrar interés por las necesidades particulares de sus trabajadores.

Tabla 8. ¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2%
Raras veces	3	6%
Casi siempre	21	42%
Siempre	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

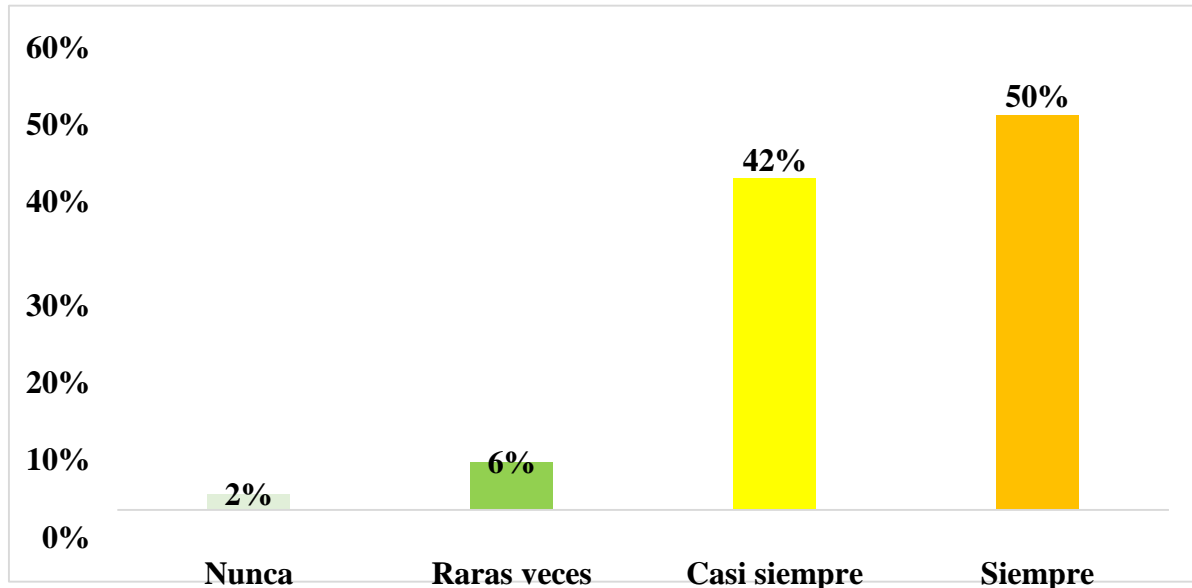


Figura 8. ¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa?

Interpretación: En la tabla y figura N° 8 se muestran los resultados de que si los gerentes se enfocaron en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa. Se encontró que el 2% (1) de los trabajadores afirmaron que los gerentes nunca se enfocaron en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa, el 6% (3) manifestaron raras veces, el 42% (21) casi siempre respondió y el 50% (25) siempre. Se visualizó que los gerentes siempre se caracterizaron por enfocarse en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa.

Tabla 9. ¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4%
Raras veces	4	8%
Casi siempre	19	38%
Siempre	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

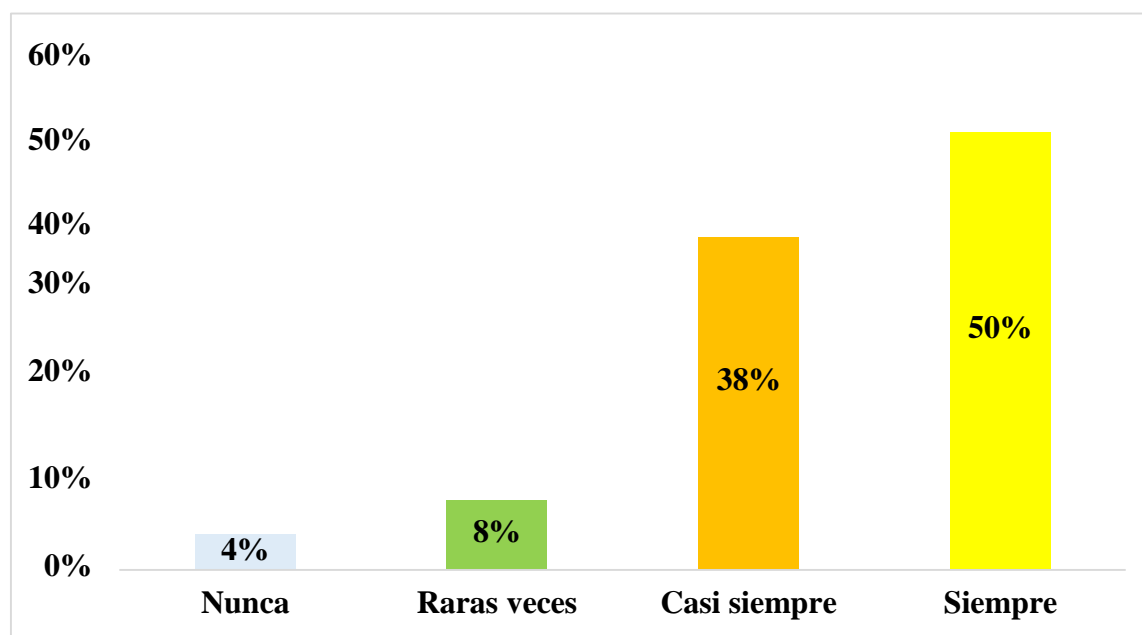


Figura 9. ¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines?

Interpretación: En la tabla y figura N° 9 se muestran los resultados de que si los gerentes aclararon las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca aclararon las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines, el 8% (4) raras veces, el 38% (19) casi siempre y el 50% (25) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por aclarar las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines.

Tabla 10. ¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	2	4%
Casi siempre	23	46%
Siempre	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

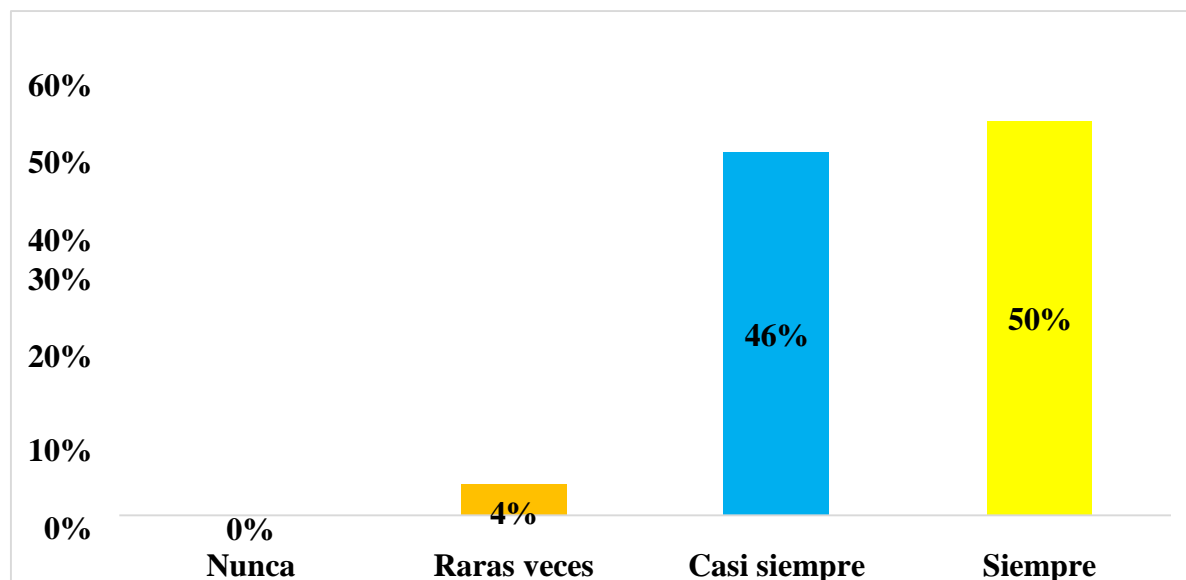


Figura 10. ¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 10 se muestran los resultados de que si los gerentes proporcionaron una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes proporcionaron una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores, el 46% (23) casi siempre y el 50% (25) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por proporcionar una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores.

- c) **Con respecto al objetivo específico 3:** Describir las características principales de las influencias idealizadas del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.

Tabla 11. ¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	2	4%
Casi siempre	24	48%
Siempre	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

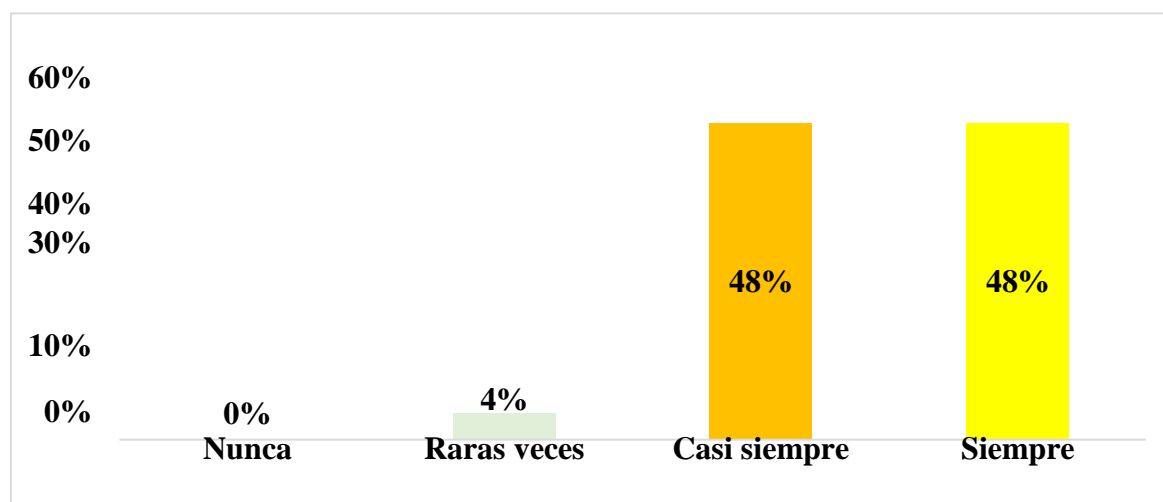


Figura 11. ¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor?

Interpretación: En la tabla y figura N° 11 se muestran los resultados de que, si los gerentes tuvieron carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes tuvieron carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor, el 48% (24) casi siempre y el 48% (24) siempre. Se

visualizó que los gerentes se caracterizaron por tener carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor.

Tabla 12. ¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6%
Raras veces	5	10%
Casi siempre	14	28%
Siempre	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

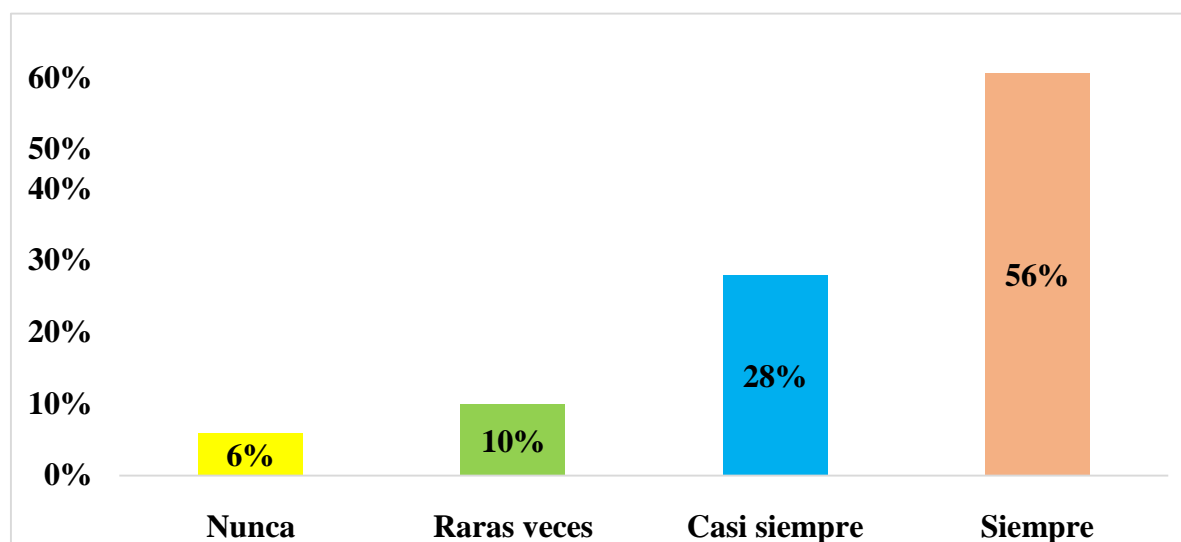


Figura 12. ¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos?

Interpretación: En la tabla y figura N° 12 se muestran los resultados de que si los gerentes tuvieron compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos. Se encontró que el 6% (3) de los trabajadores que los gerentes nunca tuvieron compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos, el 10% (5) raras veces, el 28% (14) casi siempre y el 56% (28) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por su compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos.

Tabla 13. ¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	2	4%
Casi siempre	11	22%
Siempre	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

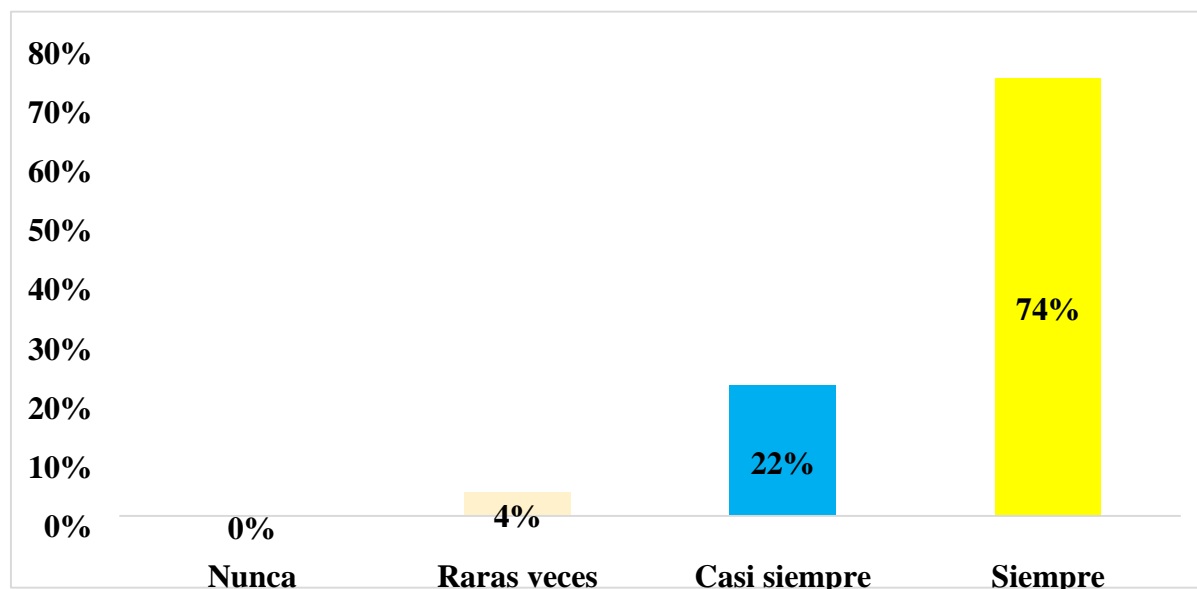


Figura 13. ¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 13 se muestran los resultados de que si los gerentes tuvieron las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores afirmaron que raras veces los gerentes tuvieron las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores, el 22% (11) casi siempre y el 74% (37) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por sus cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores.

Tabla 14. ¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	2	4%
Casi siempre	22	44%
Siempre	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

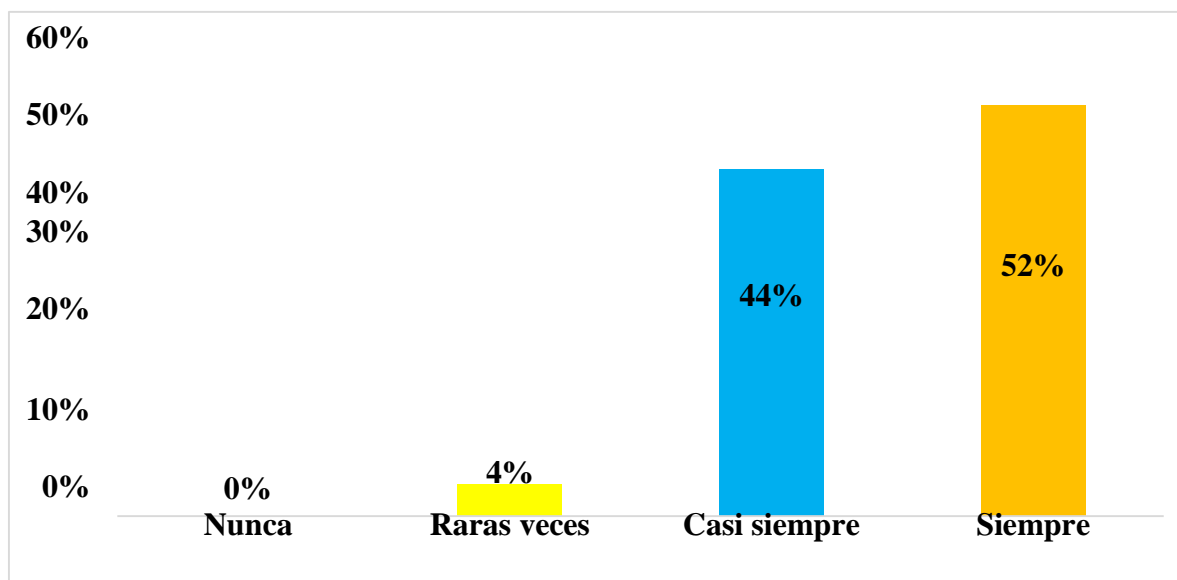


Figura 14. ¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 14 se muestran los resultados de que si los gerentes inspiraron respeto y admiración y obtuvieron la confianza de los trabajadores. Se encontró que el 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes inspiraron respeto y admiración y obtuvieron la confianza de los trabajadores, el 44% (22) casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por ser respetados y admirados y por mostrar confianza en los trabajadores.

Tabla 15. ¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raras veces	1	2%
Casi siempre	23	46%
Siempre	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

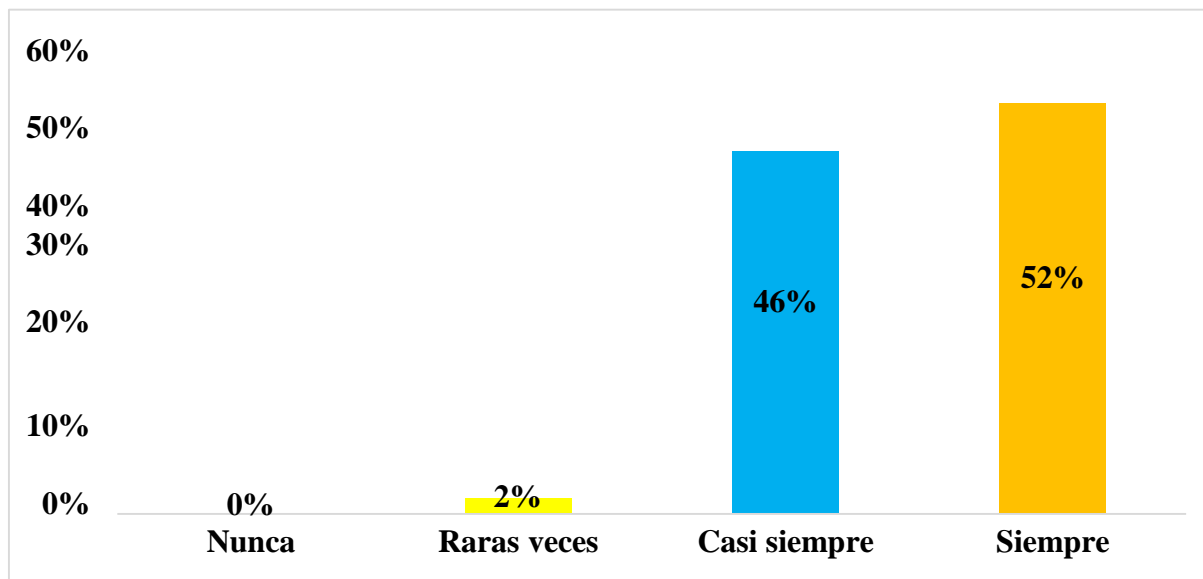


Figura 15. ¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?

Interpretación: En la tabla y figura N° 15 se muestran los resultados de que si los gerentes tuvieron la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores. Se encontró que el 2% (1) de los trabajadores afirmaron que raras veces tuvieron la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores, el 46% (23) de los trabajadores casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por tener capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores.

5.1 Resultados

a) **Resultado respecto al objetivo específico 1:** Describir las características principales de las Motivaciones inspiradoras del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.

Cuadro 2. Análisis de resultados respecto al objetivo específico 1

Ítems	Tabla N°	Los resultados
¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral?	1	El 4% (2) manifestaron que los gerentes nunca perseveraron motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral, el 12% (6) raras veces, el 38 % (19) casi siempre y el 46 % (23) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por perseverar motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral.
¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores?	2	El 8% (4) de los trabajadores encuestados manifestaron que los gerentes nunca prosperaron sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores, el 12 % (6) manifestaron raras veces, el 46% (23) casi siempre y el 34 % (17) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores.
¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor?	3	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca consideraron el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores, el 6% (3) raras veces, el 38% (19) casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizan por considerar el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores.

¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores?	4	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes alentaron positivismo para motivar a sus trabajadores, el 22%(11) casi siempre y el 74% (37) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizan por alentar positivismo para motivar a sus trabajadores.
¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?	5	El 10% (5) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores, el 12% (6) raras veces, el 36%(18) casi siempre y el 42% (21) siempre. Se visualizó que los gerentes siempre prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores.

Fuente: Resultados de las encuestas

b). Resultado respecto al objetivo específico 2: Describir las características principales de los estímulos intelectuales del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.

Cuadro 3. Análisis de resultados respecto al objetivo específico 2

Ítems	Tabla N°	Los resultados
¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas?	6	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca estimularon a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas, el 6% (3) son raras veces, el 38%(19) casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes siempre se caracterizaron por estimular a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas.

¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores?	7	El 4% (2) de los manifestaron que solo en raras veces los gerentes demostraron interés por las necesidades particulares de sus trabajadores, el 44%(22) casi siempre proporcionó y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por demostrar interés por las necesidades particulares de sus trabajadores.
¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa?	8	El 2% (1) de los trabajadores afirmaron que los gerentes nunca se enfocaron en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa, el 6% (3) manifestaron raras veces, el 42%(21) casi siempre respondió y el 50% (25) siempre. Se visualizó que los gerentes siempre se caracterizaron por enfocarse en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa.
¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines?	9	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que los gerentes nunca aclararon las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines, el 8% (4) raras veces, el 38%(19) casi siempre y el 50% (25) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por aclarar las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines.
¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?	10	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes proporcionaron una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores, el 46% (23) casi siempre

y el 50% (25) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por proporcionar una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores.

Fuente: Resultados de las encuestas

c). Resultado respecto al objetivo específico 3: Describir las características principales de las influencias idealizadas del Liderazgo Transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho, 2019.

Cuadro 4. Análisis de resultados respecto al objetivo específico 3

Ítems	Tabla N°	Los resultados
¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor?	11	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes tuvieron carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor, el 48% (24) casi siempre y el 48% (24) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por tener carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor.
¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos?	12	El 6% (3) de los trabajadores que los gerentes nunca tuvieron compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos, el 10% (5) raras veces, el 28%(14) casi siempre y el 56% (28) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por su compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos.

¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores?

13

El 4% (2) de los trabajadores afirmaron que raras veces los gerentes tuvieron las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores, el 22% (11) casi siempre y el 74% (37) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron

		por sus cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores.
¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores?	14	El 4% (2) de los trabajadores manifestaron que raras veces los gerentes inspiraron respeto y admiración y obtuvieron la confianza de los trabajadores, el 44% (22) casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por ser respetados y admirados y por mostrar confianza en los trabajadores.
¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?	15	El 2% (1) de los trabajadores afirmaron que raras veces tuvieron la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores, el 46% (23) de los trabajadores casi siempre y el 52% (26) siempre. Se visualizó que los gerentes se caracterizaron por tener capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores.

Fuente: Resultados de las encuestas

5.2 Análisis de resultados

5.2.1. Con respecto al objetivo específico 1:

Respecto a las Motivaciones inspiradoras que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos se encontró que el 84% (42) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por perseverar motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral, el 80% (40) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores, el 90% (45) manifestaron que los gerentes se caracterizan por considerar el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se

caracterizan por alentar positivismo para motivar a sus trabajadores y el 78% (39) manifestaron los gerentes siempre prosperaron el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores. Estos resultados guardan una relación con los fundamentos teóricos sustentado por **Fischman (2017)**, quien afirma que “estos motivadores activan y dirigen la conducta de las personas, aunque no necesariamente están presentes en igual intensidad en cada persona; y en la mayoría de los casos, solo uno de ellos determina el tipo de conducta que manifiesta el líder”. Del mismo modo, coinciden con los resultados hallados por **Wassermann (2017)**, quien afirma que un 80% de los trabajadores afirmaron que las motivaciones inspiradoras que transmiten los agentes de viajes brindan un cierto nivel de optimismo y seguridad en los pasajeros; **Villacreses (2017)**, quien afirma respecto a las motivaciones inspiradoras el 80% de los trabajadores afirmaron que estas brindan un cierto nivel de optimismo y seguridad en los clientes; **Pérez (2018)**, quien afirma que un 53.5% de los encuestados consideran que las motivaciones inspiradoras de los trabajadores de los restaurantes inciden positivamente en los niveles de fidelización de los clientes y el 78% manifestaron que sus rentabilidades se deben a sus liderazgos de los representantes de la empresa y por **Medina (2016)**, quien afirma que un 90% de los trabajadores afirmaron que las estrategias de liderazgo transformacional mediante las motivaciones inspiradoras transmiten un cierto nivel de confianza a los clientes. Esto nos permite concluir que las prácticas de las Motivaciones inspiradoras que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos hacen que los usuarios de las empresas tengan optimismo al momento de comprar sus pasajes y

tengan una visión en relación a sus destinos de llegada. Los líderes transformacionales, en este caso los gerentes logran transmitir las visiones inspiradoras a sus pasajeros porque son capaces de involucrarse y comprometerse con las visiones compartidas de los pasajeros por medio de la comunicación e inoculación de entusiasmos, optimismos, espíritus grupales y expectativas en las plantillas. Estos líderes proporcionan significados, definen y aportan sentidos a los contextos, a la empresa y a los propósitos colectivos que persiguen las agencias de viajes, ocasionando los patrones específicos sobre cómo los pasajeros deben enfrentar a situaciones ambiguas o complejas. Asimismo, esta estrategia utilizada por los gerentes aumenta los niveles de optimismo de los pasajeros, aumentan las colaboraciones entre los pasajeros e impulsan la autoconfianza de los pasajeros.

5.2.2. Con respecto al objetivo específico 2:

Respecto a los estímulos intelectuales que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos se encontró que el 90% (45) manifestaron que los gerentes siempre se caracterizaron por estimular a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por demostrar interés por las necesidades particulares de sus trabajadores, el 92% (46) manifestaron que los gerentes siempre se caracterizaron por enfocarse en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa, el 88% (44) afirmaron que los gerentes se caracterizaron por aclarar las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines y el 96% (48)

manifestaron los gerentes se caracterizaron por proporcionar una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores. Estos resultados guardan una relación con los fundamentos teóricos sustentado por **Warren (2010)**, quien afirma que “la estimulación emocional que debe propiciar un líder para que sus colaboradores pueden incrementar su rendimiento. Esta dimensión se refiere a como los lideres crean, innovan, y desarrollan nuevos acercamientos para la solución de los conflictos. No solo es importante las habilidades de creatividad del líder sino también como promueve esta actitud dentro de su equipo de trabajo”. Del mismo coinciden con los resultados hallados por **Wassermann (2017)** quien afirma que un 83% de los trabajadores manifestaron que los estímulos intelectuales de los trabajadores de las agencias de viajes hacen que los usuarios se sientan orgullosos de viajar en las empresas que prestan servicios; **Villacreces (2017)**, quien afirma respecto a los estímulos intelectuales el 79% de los trabajadores afirmaron que mediante este medio sus clientes se identifican con las empresas; **Medina (2016)**, quien afirma que un 60% de los trabajadores manifestaron que los estímulos intelectuales de los trabajadores de las pollerías y restaurantes hacen que los consumidores se sientan a gusto con los productos que consumen y con los resultados empíricos de **Asto (2015)**, quien afirma que las estrategias de marketing por medio de las aplicaciones de las estrategias de estímulos intelectuales influyen positivamente en las competitividades del sector turismo de la red-Huamanga durante desde el año 2005 al 2010. Esto nos permite concluir que las prácticas de los estímulos intelectuales que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones

de servicios de los viajes turísticos hacen que los usuarios de las empresas tengan una facilidad en la comunicación, evalúen y se solidaricen con las dificultades que pueden ocurrir y tengan consenso de opiniones porque a través de estos incentivan los pensamientos creativos y las soluciones de las dificultades mediante los planteamientos críticos y novedosos.

5.2.3. Con respecto al objetivo específico 3:

Respecto a las influencias idealizadas que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos se encontró se encontró que el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por tener carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor, el 84% (42) manifestaron los gerentes se caracterizaron por su compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por sus cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores, el 96% (48) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por ser respetados y admirados y por mostrar confianza en los trabajadores y el 98% (49) manifestaron que los gerentes se caracterizaron por tener capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores. Estos resultados guardan una relación con los fundamentos teóricos sustentado por **Bass & Avolio (1994)**, quienes afirman que “los líderes de este tipo son descritos como carismáticos y son percibidos por los seguidores como poseedores de un grado alto de moralidad, confianza e integridad. Se colocan a la cabeza de las crisis y celebran el éxito con

su gente. Por eso este estilo aparece con dos dimensiones que comprenden los atributos o características personales del líder y la conducta de ese líder”. Del mismo modo estos resultados coinciden con los resultados hallados por **Wassermann (2017)**, quien afirma que 76% de los trabajadores manifestaron que las influencias idealizadas o las carismas de los agentes de viajes transmiten un cierto grado de confianza a los usuarios; **Villacreces (2017)**, quien respecto a las carismas el 85% de los encuestados afirman que estas estrategias transmiten una confianza en los clientes; **Bonifacio (2017)**, quien afirma que el 87% de los encuestados consideran que las estrategias de liderazgo aplicado por los propietarios de las empresas a través de las influencias idealizadas inciden positivamente en los niveles de confianza de los clientes y en sus posteriores fidelizaciones y el 61% de los encuestados consideran que las estrategias de liderazgo inciden positivamente en sus niveles de aceptación de las empresas. y con los resultados empíricos de **Astudillo (2018)**, quien afirma que las estrategias de liderazgo transformacional aplicado por los empresarios mediante las influencias idealizadas fidelizan a los usuarios y aumentan las captaciones de nuevos clientes y de **Vásquez (2017)**, quien afirma que existe una relación positiva y significativa entre los liderazgos transformacionales de los trabajadores y calidad de los servicios que se prestan. Esto nos permite concluir que las estrategias de influencias idealizadas que realizan los gerentes de las micro y pequeñas que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos hacen que los usuarios de las empresas tengan un cierto nivel confianza y se sientan comprometidos con la empresa porque estas estrategias aplicadas hacen que los pasajeros o usuarios sientan un apego hacia las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Luego de aplicar la metodología y analizando los datos obtenidos con el instrumento recolectando datos, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Conclusión general

Se logró describir las características principales del liderazgo transformacional en las mypes del rubro de Agencias de viajes de servicios turísticos, en el cual se enfocan en las habilidades y características de los líderes (gerentes) que alcanzan los fines individuales y grupales con sus esfuerzos, constancias y visiones y sirven como ejemplo para otras personas de su entorno. Los resultados obtenidos en la investigación, demostraron que efectivamente los gerentes y trabajadores, poseen una variedad de características individuales que les permitieron concretar una visión y lograr los compromisos de sus usuarios. Con las aplicaciones del liderazgo transformacional a través de las motivaciones inspiradoras, estímulos intelectuales y las influencias idealizadas, las empresas en estudio mejoran significativamente sus niveles de aceptación y preferencias. Asimismo, con estas estrategias las empresas en gran medida logran fidelizar a los clientes mediante una calidad en las prestaciones de los servicios.

Conclusiones específicas

- a) Se logró describir las características principales de las Motivaciones inspiradoras del liderazgo transformacional en las mypes del rubro de Agencias de viajes de servicios turísticos, que realizan los gerentes. Se

encontró que el 84% manifestaron que se caracterizaron por perseverar motivación inspiradora durante la jornada laboral, el 80% manifestaron que se caracterizaron por sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores, el 90% manifestaron que se caracterizan por considerar el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentores, el 96% manifestaron que se caracterizan por alentar positivismo para motivar y el 78% manifestaron que siempre prosperaron el poder de convencimiento de motivar. Esto nos permite concluir que las prácticas de las Motivaciones inspiradoras hacen que los usuarios de las empresas tengan optimismo al momento de comprar sus pasajes y tengan una visión en relación a sus destinos de llegada. Los líderes transformacionales, en este caso los gerentes logran transmitir las visiones inspiradoras a sus trabajadores porque son capaces de involucrarse y comprometerse con las visiones compartidas de los trabajadores por medio de la comunicación e inoculación de entusiasmos, optimismos, espíritus grupales y expectativas en las plantillas. Estos líderes proporcionan significados, definen y aportan sentidos a los contextos, a la empresa y a los propósitos colectivos que persiguen las agencias de viajes, ocasionando los patrones específicos sobre cómo los trabajadores deben enfrentar a situaciones ambiguas o complejas. Asimismo, esta estrategia utilizada por los gerentes aumenta los niveles de optimismo de los colaboradores, impulsan la autoconfianza.

- b) Se logró describir las características principales de los estímulos intelectuales del liderazgo transformacional en las mypes del rubro de Agencias de viajes

de servicios turísticos, que los gerentes realizan. Se encontró que el 90% de los trabajadores manifestaron que los gerentes siempre se caracterizaron por estimular a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas, el 96% manifestaron que se caracterizaron por demostrar interés por las necesidades particulares de sus trabajadores, el 92% manifestaron que siempre se caracterizaron por enfocarse en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa, el 88% afirmaron que se caracterizaron por aclarar las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines y el 96% manifestaron que se caracterizaron por proporcionar una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores. Esto nos permite concluir que las prácticas de los estímulos intelectuales que realizan los gerentes que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos hacen que los usuarios de las empresas tengan una facilidad en la comunicación, evalúen y se solidaricen con las dificultades que pueden ocurrir y tengan consenso de opiniones porque a través de estos incentivan los pensamientos creativos y las soluciones de las dificultades mediante los planteamientos críticos y novedosos.

- c) Se logró describir las características principales de las influencias idealizadas del liderazgo transformacional en las mypes del rubro de Agencias de viajes de servicios turísticos, que los gerentes realizan. Se encontró que el 96% de los trabajadores manifestaron que se caracterizaron por tener carisma y

capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor, el 84% manifestaron que se caracterizaron por su compromiso con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos, el 96% manifestaron que los gerentes se caracterizaron por sus cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores, el 96% manifestaron que se caracterizaron por ser respetados y admirados y por mostrar confianza en los trabajadores y el 98% manifestaron que los gerentes se caracterizaron por tener capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores. Esto nos permite concluir que las estrategias de influencias idealizadas que realizan los gerentes que se dedican a las prestaciones de servicios de los viajes turísticos hacen que los usuarios de las empresas tengan un cierto nivel confianza y se sientan comprometidos con la empresa porque estas estrategias aplicadas hacen que los pasajeros o usuarios sientan un apego hacia las empresas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- a) Para los gerentes de las empresas y otros agentes de viajes del entorno local y nacional considerar y poner en práctica el liderazgo transformacional porque mediante la aplicación de las motivaciones inspiradoras (basados en la Habilidad de manejo o dirección, incentivo al Logro, Convencimiento y Aliento a los trabajadores) las empresas lograrán captar y fidelizar los clientes y brindar un servicio de buena calidad relacionado a las Agencias de viajes turísticos.
- b) Para los gerentes de las empresas y otros agentes de viajes del entorno local y nacional considerar y poner en práctica el liderazgo transformacional porque mediante la aplicación de los estímulos intelectuales (basados en la Estimulación emocional, Consenso de opiniones y Comunicación) las empresas lograrán captar y fidelizar los clientes y brindar un servicio de buena calidad relacionado a los viajes turísticos.
- c) Para los gerentes de las empresas y otros agentes de viajes del entorno local y nacional considerar y poner en práctica el liderazgo transformacional porque mediante la aplicación de las influencias idealizadas (basados en la Carisma, Compromiso y Confianza) las empresas lograrán captar y fidelizar los clientes y brindar un servicio de buena calidad relacionado a los viajes turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asto, D. G. (2015). *Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la Red-Huamanga, Periodo 2005-2010*. Ayacucho - Perú. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1376/TM%20E1_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astudillo, S. (2018). *La innovación en las Mipymes manufactureras: estudio comparativo entre el Ecuador y la Argentina*. Tesis de doctorado, Buenos Aires - Argentina. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/41291/1/Tesis%20Doctoral%20S.%20Astudillo%20%20febrero%202018%20.pdf>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. London: Megan M. McCue. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_z3_BOVYK-IC&printsec=frontcover&dq=libro+de+Bass+%26+Avolio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMz9rFgPLkAhXsUd8KHcoDBV0Q6AEILjAB#v=onepage&q&f=false
- Bonifaz, C. (2012). *Liderazgo empresarial*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Liderazgo_empresarial.pdf
- Bracho, O., & García, J. (2013). Algunas consideraciones teóricas sobre el liderazgo transformacional. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 13. Obtenido de <http://Dialnet-AlgunasConsideracionesTeoricasSobreElLiderazgoTran-4451074.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Tercera edición ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-I/documentos/chiavena.pdf>

- Chiavenato, I. (2011). *Administración de los recursos humanos* (novena ed.). México: McGraw-Hill.
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, 19. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Fischman, D. (2017). *El líder transformador*. Lima - Perú: Planeta Mexicana S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8GovDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+liderazgo+transformacional+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX2Oma_HkAhUN7qwKHcigBJAQuwUIKzAA#v=onepage&q&f=false
- Gajardo, J.; Ulloa, J. (2016). Liderazgo Pedagógico, Conceptos y Tensiones. Obtenido de <https://www.lidereseducativos.cl/wp-content/uploads/2017/01/NT-6.pdf>
- Galicia , R. (2015). *Innovación Tecnológica*. Ciudad de México, D.F., México. Obtenido de https://www.ecorfan.org/proceedings/CTI_I/3.pdf-Y
- González, J. E. (2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *AGLALA*, 21. Obtenido de http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000256420
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Herrera, B. (2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Quipukamayoc*, 21. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>
- Jiménez, A. (2013). *Liderazgo*. peru: Ediciones Díaz de Santos.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimo primera ed.). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de

<https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

- Kolakowski, L. (2018). El líder carismático. Obtenido de <http://diverisa.es/uploads/documentos/LIDERAZGO-EMOCIONAL/LIDER-CARISMATICO.pdf>
- Koontz, H. (2014). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (Décimo cuarta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/15364931/Administraci%C3%B3n_14_ed_-_Harold_Koontz_Weihrich_y_Cannice
- Lope, L. H. (2013). Recursos humanos: La importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores. 16. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/recursos-humanos.pdf>
- López, E., Hincapié, S. M., & Zuluaga, Y. C. (2017). Dimensiones del liderazgo transformacional y capacidad de aprendizaje organizacional en Pymes. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p16.pdf>
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2005). *Liderazgo: teoría, aplicación, desarrollo de habilidades*. México. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=f5YJo2r9H8QC&dq=libros+de+liderazgo+transformacional+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX2Oma-_HkAhUN7qwKHcigBJAQ6AEILjAB
- Maxwell, J. (2016). *Liderazgo: Lo que todo líder debe saber*. México: Grupo Nelson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=OHwUCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+liderazgo+transformacional+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX2Oma-_HkAhUN7qwKHcigBJAQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false
- McGurgan, H. (2016). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/principales-seales-de-mal-liderazgo-12229.html>

- Medina, A.; Gómez, R.;. (2014). El liderazgo pedagógico. *Perspectiva Educacional*.
Obtenido de
<http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/peducacional/article/view/127>
- Medina, Y. Y. (2016). *Caracterización del estilo de liderazgo transaccional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes bares y cantinas (Restaurantes – Pollerías) en el distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1798>
- Mendoza, A. (18 de Julio de 2018). *¿Qué es el liderazgo transformacional?* Obtenido de <http://empresas.infoempleo.com>:
<http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/liderazgo-transformacional>
- Mendoza, M. R., & Ortiz, C. (2016). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/9019/90900107.pdf>
- Molina, J. J., Pérez, A., & López, H. (2016). *Análisis del liderazgo transformacional en empresas turísticas de alimentos y bebidas de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, México*. México. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318311602_Analisis_de_liderazgo_transformacional_en_empresas_turisticas_de_Alimentos_y_Bebidas
- Navarro, C. (Junio de 2016). Consideraciones teóricas sobre el concepto de liderazgo y su aplicación en la investigación educativa. Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v40n1/2215-2644-edu-40-01-00053.pdf>
- Pérez , A. E. (2018). *Caracterización del financiamiento y liderazgo de las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Tumbes, 2018*. Tesis de pregrado, Tumbes - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8265/FINANCIAMIENTO_LIDERAZGO_PEREZ_PEREZ_AMALIA_ESTEFANY.pdf?sequencen=1&isAllowed=y

- Pérez, G., Jiménez, G. L., & Romo, G. (2017). Caracterización del liderazgo transformacional de los directivos de instituciones de educación superior. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v13n1/1900-3803-entra-13-01-00048.pdf>
- Rodríguez, W. (2013). *Estudio diagnostico de clima laboral en una dependencia*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.
- Rojas , A. (2018). *El financiamiento, la innovacion y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ferreteras del distrito de ayacucho, 2017*. Tesis de pregrado, Ayacucho – Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8454/FINANCIAMIENTO_INNOVACION_ROJAS_ZARATE_ALEX.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ULADECH. (2016). *Codigo de etica para la investigación*. Chimbote: ULADECH. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 2da Ed.* Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Vasquez , E. D. (2017). *Liderazgo transformacional y Calidad de Servicio de los colaboradores del Laboratorio Clínico R, sede Lima, 2016*. Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/857/Vasquez_RED.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vázquez, S.; Bernal, J.; Liesa, M. (2014). La conceptualización del liderazgo: una aproximación desde la práctica educativa. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55132460004.pdf>
- Villacreses, A. S. (2017). *Efectos del Liderazgo Transformacional en las Empresas*. Quito - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2980/1/109986.pdf>

Wassermann, V. (2017). *Marketing relacional y liderazgo transformacional de agentes de viajes minoristas según la perspectiva de los clientes*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159123585.pdf>

Fuentes primarias y recomendaciones

Fuentes primarias

- Libros de las bases teóricas
- Las revistas científicas similares
- Las informaciones de los periódicos y diarios
- Los informes técnicos
- Análisis documental

Fuentes secundarias

- Los trabajos de investigaciones anteriores
- Las normas técnicas.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

La encuesta tiene como finalidad recoger información de interés, sobre el tema: **“Liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencias de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho – 2019”**. Sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan, marque la alternativa que usted considera correcta con un aspa (x), considerando las siguientes opciones.

1	2	3	4
“Nunca”	“Raras veces”	“Casi siempre”	“Siempre”

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

Ítems	1	2	3	4
MOTIVACIONES INSPIRADORAS				
1. ¿El gerente persevera motivación inspiradora en sus colaboradores durante la jornada laboral?				
2. ¿El gerente prospera sus habilidades para proporcionarles un trato adecuado a sus colaboradores?				
3. ¿El gerente considera el logro por el buen desempeño laboral actuando como mentor?				
4. ¿El gerente alienta positivismo para motivar a sus trabajadores?				

5. ¿El gerente prospera el poder de convencimiento de motivar a todos sus trabajadores?				
ESTÍMULOS INTELECTUALES				
6. ¿El gerente estimula a sus trabajadores a ser creativos, innovadores y buscar soluciones a las dificultades suscitadas?				
7. ¿El gerente demuestra interés por las necesidades particulares de sus trabajadores?				
8. ¿El gerente se enfoca en subsanar las desviaciones y fallas de los trabajadores al momento de conseguir los fines propuestos por la empresa?				
9. ¿El gerente aclara las expectativas a sus trabajadores y proporciona reconocimientos cuando se alcanzan los fines?				
10. ¿El gerente proporciona una información correcta y oportuna y muestra interés para fortalecer las relaciones sociales con los trabajadores?				
INFLUENCIAS IDEALIZADAS				
11. ¿El gerente tiene carisma y capacidad para motivar a los integrantes de su empresa, proporcionando importancia a su labor?				
12. ¿El gerente es comprometido con la empresa y sus colaboradores para el logro de los objetivos?				
13. ¿El gerente tiene las cualidades para inspirar interés y entusiasmo en sus trabajadores?				
14. ¿El gerente es respetado y admirado y obtiene la confianza de los trabajadores?				
15. ¿El gerente tiene la capacidad de transformar las escalas de creencias, valores y actitudes en sus trabajadores?				

Anexo 2: Cronograma de actividades

Cuadro 5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE AACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	SEMANA														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x	x	x	x								
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación								x	x						
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación								x	x						
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x							
5	Mejora del marco teórico	x	x	x	x	x	x	x	x							
6	Redacción de la revisión de la literatura.	x	x	x	x	x	x	x	x							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)	x	x	x	x	x	x	x	x							
8	Ejecución de la metodología	x	x	x	x	x	x	x	x							
9	Resultados de la investigación				x	x	x	x								
10	Conclusiones y recomendaciones				x	x	x	x								
11	Redacción del pre informe de Investigación.	x	x	x	x											
12	Reacción del informe final				x	x	x	x								
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación								x							
15	Redacción de artículo científico							x								

Anexo 3: presupuesto

Cuadro 6 presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Suministros			
· Impresiones	0.20	300	60.00
· Fotocopias	0.10	300	30.00
· Empastado	20.00	4	60.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
· Lapiceros	1.00	50	50.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			330.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículos en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			982.00

Anexo 4. Solicitud. Validación de juicio por experto.


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Marco Antonio Odar Puse
..... Identificado con
DNI. 10371551 Carnet de colegiatura N° 262 Con el grado
de Maestro en Gerencia Social Por medio de este
presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de
recolección de datos del cuestionario, para la realización de la encuesta, elaborado por el
estudiante **HUAMÁN VEGA, Kevin**; para afecto de su aplicación a los sujetos de la
población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **“Estrategias
de Liderazgo transformacional en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de
agencia de viajes de servicios turísticos, distrito de Ayacucho- 2019”**. Que se
encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262

Ayacucho...07...Junio del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA
ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Econ. Marco Antonio Odar Puse	ULADECH	Cuestionario	Huamán Vega Kevin
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Liderazgo Transformacional en las Micro y Pequeñas Empresas, sector de Agencia de Viajes de servicios turísticos, Distrito Ayacucho - 2019!			

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																	X			
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	X			
4. Organización	Está organizado en forma lógica.																		X		
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																		X		
6. Intencionalidad	Es de acuerdo para medir los aspectos de interés.																		X		
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos																	X			
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.																	X			
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación.																X				
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.																	X			

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Firma del experto

DNI:

Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262

1037598

Ayacucho, 07 de Junio 2019

LUGAR Y FECHA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN

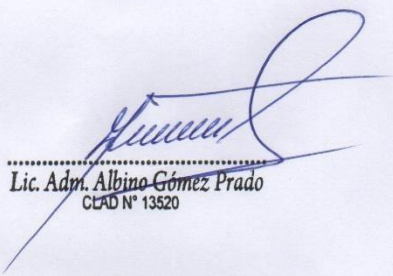
YO..... ALBINO GÓMEZ PRADO

Identificando con DNI: 41887148 ..carnet de colegiado N°..... 13520

Con el grado de: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de valuación el (los) instrumento de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por el estudiante HUAMAN VEGA, Kevin; para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE AGENCIA DE VIAJES DE SERVICIOS TURISTICOS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


.....
Lic. Adm. Albino Gómez Prado
CEAD N° 13520

Ayacucho.....octubre del 2019.

Anexo 5. Solicitud.

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

SOLICITO: INFORMACION EXACTA DE TODAS LAS AGENCIAS DE VIAJES TURISTICOS EXISTENTES EN TODO EL DISTRITO DE AYACUCHO.

Arquitecto:

YURI GUTIERREZ GUTIERREZ.

Alcalde de la Municipalidad Provincial de Huamanga.



Yo, HUAMÁN VEGA KEVIN con (DNI) N° 70872343, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), con domicilio av. Javier Pérez de Cuellar N° 207 – provincia Huamanga, ante usted me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración, solicito que me conceda la información exacta detallada de cuantas agencias de viajes turísticos existen en todo el distrito de Ayacucho, para poder realizar mi trabajo de investigación sobre Liderazgo Transformacional poder realizar las encuestas a todas las agencias de viajes turísticos, para poder optar el grado de Bachiller.

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 20 de Mayo del 2019


.....
HUAMÁN VEGA KEVIN
(DNI) N° 70872343

Anexo 4. Evidencia del turnitin

INFORME FINAL CORREGIDO

por KEVIN HUAMAN VEGA

Fecha de entrega: 01-dic-2019 07:03p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1213228097
Nombre del archivo:
6564_KEVIN_HUAMAN_VEGA_INFORME_FINAL_CORREGIDO_2128425_1571943432.docx (3.01M)
Total de palabras: 22165
Total de caracteres: 127720

INFORME FINAL CORREGIDO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7% INDICE DE SIMILITUD	0% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	7% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	7%
----------	--	-----------

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		