



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL ESTILO DE LIDERAZGO
CARISMÁTICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES
TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

BACH. VIOLETA MAGALI GAYTÁN AMADO

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DÍAZ

HUARAZ - PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL ESTILO DE LIDERAZGO
CARISMÁTICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES
TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BACH. ADM. VIOLETA MAGALI GAYTÁN AMADO

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DÍAZ

HUARAZ - PERÚ

2016

Título de la tesis

Caracterización del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Huaraz, 2015.

Jurado evaluador de tesis

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito

Presidente

Mg. Lic., Adm. César Hernán Norabuena Mendoza

Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Agradecimiento

A Dios quien me concede la vida,
la sabiduría y la voluntad para
poder lograr mis objetivos

A mis padres quienes me motivan
constantemente para poder concluir
con mis estudios.

A mi asesora quien nos guía
constantemente con conocimientos
nuevos los cuales nos sirve y poder
ser más competentes

Dedicatoria

Le dedico primeramente mi trabajo a Dios, él fue el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer; Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

De igual forma, a mis padres Sabino y Aurora, a quienes les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características del estilo de liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue cuantitativa descriptiva no experimental (Transaccional o transversal) para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población de (9 MYPE) con 1 a 2 colaboradores por mype, haciendo un total de 20 encuestados, a quiénes se les aplico un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Del total de encuestados se observa que el 100% de las MYPES son formales, el 30% de los encuestados mencionan que la MYPE se tomó para generar empleo y el 55% de encuestados ocupan el cargo de mozo, en cuanto al liderazgo carismático los resultados fueron: un 55% están en desacuerdo en sentir confianza en su líder, el 60% de encuestados manifestaron que su líder no es un modelo a seguir, los datos anteriores reflejan que no existe una firme convicción y confianza por parte de los colaboradores. Finalmente, se concluye que el 65% del total de MYPE encuestados manifiestan la falta de empatía, similitud de escala de valores, sacrificio de confort personal y confianza entre los colaboradores y su líder, como consecuencia se considera escaso el liderazgo carismático en las MYPE restauranteras, el cual no ayuda a dar solución a los problemas que surge dentro de la organización.

Palabras clave: MYPE, Estilo de liderazgo carismático.

Abstract

The present research work aimed at general, describe the main features of the charismatic in the in the MIC leadership and Small Business in the Sector service category Heading tourist restaurants in the District Huaraz from 2015. The investigation was descriptive quantitative experimental (Transactional or transverse) to the gathering of information was chosen as targeted a (9 MSE) who were applied a questionnaire of 25 closed questions, using the survey technique. With the following results: Of the MSE respondents observed that 100% is formalized, total 100% respondents mentioned that the MSE was made to give employment to family, according to information obtained ranks 100% valet charge within the establishment, as employees 55% disagree to feel confidence in their leader, 60% of respondents said their leader not is a role model The above data show that there is no trust and faith on the part of employees. Finally, we conclude that most MSEs surveyed expressed a lack of empathy and trust between employees and their leader, therefore it is considered to be poor charismatic leadership in the foodservice MSE, which does not help to solve the problems arises within the organization

Keywords: MYPE, charismatic leadership style.

Contenido

Título de la tesis	i
Jurado evaluador de tesis	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
Figura 01: Modelo Inicial del Liderazgo Carismático.....	25
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	31
2.4. Liderazgo carismático	39
III. METODOLOGÍA.....	48
3.1. Diseño de la investigación	48
3.2. Nivel de la investigación.....	48
3.3. Diseño de la investigación	48
3.4. Población y muestra	48
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores	49
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	50
3.7. Plan de análisis.....	50
3.8. Matriz de consistencia.....	51
3.9. Principio ético	52
VI. RESULTADOS	53
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores	53
4.2. Análisis de resultados.....	86
V. CONCLUSIONES.....	91

Referencias bibliográficas.....	92
ANEXOS	95
Anexo N° 01: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz.	96
Anexo N° 02: Encuesta.....	97

Índice de tablas

4.1.	Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores	53
	Tabla 01: <i>Distribución según edad</i>	53
	Tabla 02: <i>Distribución según género</i>	54
	Tabla 03: <i>Distribución según grado de instrucción</i>	55
	Tabla 04: <i>Distribución según Cargo que desempeña en la empresa</i>	56
	Tabla 05: <i>Distribución según Tiempo de Permanencia en el rubro</i>	57
	Tabla 06: <i>Distribución según formalidad de la MYPE</i>	58
	Tabla 07: <i>Distribución según fin económico de creación de la MYPE</i>	59
	Tabla 08: <i>Distribución según fin para generar empleo de la creación de la MYPE</i> ...	60
	Tabla 09: <i>Distribución según apreciación de tener completa fé en su líder</i>	61
	Tabla 10: <i>Distribución según respeto hacia el líder</i>	62
	Tabla 11: <i>Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder</i>	63
	Tabla 12: <i>Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder</i>	64
	Tabla 13: <i>Distribución según consideración de los valores morales del líder</i>	65
	Tabla 14: <i>Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado</i>	66
	Tabla 15: <i>Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir</i>	67
	Tabla 16: <i>Distribución según interés del líder por motivar al personal</i>	68
	Tabla 17: <i>Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización</i>	69

Tabla 18: <i>Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa</i>	70
Tabla 19: <i>Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores</i>	71
Tabla 20: <i>Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa</i>	72
Tabla 21: <i>Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo</i>	73
Tabla 22: <i>Distribución según consideración a la empresa como su familia</i>	74
Tabla 23: <i>Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa</i>	75
Tabla 24: <i>Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa</i>	76
Tabla 25: <i>Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa</i>	77
Tabla 26: <i>Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa</i>	78
Tabla 27: <i>Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa</i>	79
Tabla 28: <i>Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa</i>	80
Tabla 29: <i>Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa</i>	81
Tabla 30: <i>Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa</i>	82
Tabla 31: <i>Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos</i>	83
Tabla 32: <i>Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave</i>	84

Tabla 33: *Distribución según preparación continua para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa* 85

Índice de gráficos

Gráfico 01: <i>Distribución según edad</i>	53
Gráfico 02: <i>Distribución según género</i>	54
Gráfico 03: <i>Distribución según grado de instrucción</i>	55
.....	55
Gráfico 04: <i>Distribución según Cargo que desempeña en la empresa</i>	56
Gráfico 05: <i>Distribución según tiempo de permanencia en el rubro</i>	57
Gráfico 06: <i>Distribución según formalidad de la MYPE</i>	58
Gráfico 07: <i>Distribución según fin económico de creación de la MYPE</i>	59
Gráfico 08: <i>Distribución según fin para generar empleo de la creación de la MYPE</i>	60
Gráfico 09: <i>Distribución según apreciación de tener completa fé en su líder</i>	61
Gráfico 10: <i>Distribución según respeto hacia el líder</i>	62
Gráfico 11: <i>Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder</i>	63
Gráfico 12: <i>Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder</i>	64
Gráfico 13: <i>Distribución según consideración de los valores morales del líder</i>	65
Gráfico 14: <i>Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado</i>	66
Gráfico 15: <i>Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir</i>	67
Gráfico 16: <i>Distribución según interés del líder por motivar al personal</i>	68
Gráfico 17: <i>Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización</i>	69

Gráfico 18: <i>Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa</i>	70
Gráfico 19: <i>Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores</i>	71
Gráfico 20: <i>Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa</i> .	72
Gráfico 21: <i>Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo</i>	73
Gráfico 22: <i>Distribución según consideración a la empresa como su familia</i>	74
Gráfico 23: <i>Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa</i>	75
Gráfico 24: <i>Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa</i>	76
Gráfico 25: <i>Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa</i>	77
Gráfico 26: <i>Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa</i>	78
Gráfico 27: <i>Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa</i>	79
Gráfico 28: <i>Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa</i>	80
Gráfico 29: <i>Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa</i>	81
Gráfico 30: <i>Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa</i> ..	82
Gráfico 31: <i>Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos</i>	83
Gráfico 32: <i>Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave</i>	84

Gráfico 33: *Distribución según preparación continua para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa* 85

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos, donde la búsqueda de la calidad es una constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, las MYPE en los últimos tiempos han tomado protagonismo en el vertiginoso mundo económico a nivel mundial de ahí que necesitemos valorar su importancia, por lo que las micro y pequeñas empresas (MYPE) tienen que reforzar su gestión de calidad y poder superar los obstáculos que se presentan, se debe afrontar la competencia tan fuerte que existe y atender a los estándares de calidad que se exigen, por lo que es necesario hacer más sólidas las bases de comunicación; es aquí donde tiene su importancia la gestión de calidad bajo el liderazgo carismático en los restaurantes turísticos, orientada a la comunicación, confianza y convicción entre los gerentes y colaboradores, la ULADECH, a través de su carrera profesional de Administración establece como línea de investigación la gestión de la calidad, dentro de la cual se enmarcará el presente trabajo.

El interés en el tema sobre el estilo de liderazgo carismático en la ciudad de Huaraz en las MYPE del rubro restaurantero se ha reflejado que existe poca confianza por parte de los gerentes hacia sus trabajadores generando en los trabajadores desmotivación, falta de identificación con la organización y sienten que no son escuchados.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015.

Objetivos específicos, determinar las principales características de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas – del sector servicios – rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz. Determinar las características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si el estilo de liderazgo carismático se está desarrollando adecuadamente dentro de las MYPE la cual genere que todos los miembros se sientan en confianza (comodidad), en este caso el líder pueda influir en sus colaboradores, el dominio del buen trato hacia el cliente, competencias y habilidades al momento de ofrecer el servicio y, trabajo en equipo, la cual permita el desarrollo eficaz del personal, de este modo poder lograr la fidelidad de los clientes con un clima laboral adecuado y por qué es importante generar una reflexión en la atención al cliente, esto servirá a los líderes de las MYPE contar con información adecuada y confiable para ayudar a darle solución a los problemas y la correcta aplicación del liderazgo carismático dentro de su organización.

La investigación se justifica porque permite generar una reflexión en la plana directiva, la optimización en la productividad, lograr establecer claras correcciones y recompensas, enlazado con el liderazgo y esto conlleve que el personal tenga el compromiso y la confianza de realizar un eficiente servicio al cliente, por lo tanto mayor beneficio a dichas empresas.

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

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

1.1.Planteamiento del Problema

1.1.1. Caracterización del problema

En la actualidad las (MYPE) juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de toda nación, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado a nivel mundial.

A nivel internacional: según Luna (2007) las MYPE en el sector empresarial que más empleo crea y participa muy activamente en una importante alternativa para generar empleo y riqueza, plantea grandes retos a los países del mundo, debido al crecimiento e incremento a tasas mayores de 43.5% a 50.3% anual, liderado por la mype rubro servicios, seguido por el comercio con 36.7% y la manufactura con un 18% en el mundo. Generando empleo y combatiendo la pobreza y la extrema pobreza.

El comercio es pilar y sumamente importante a nivel mundial debido a que genera empleo y riqueza en las mype a nivel internacional, permitiendo de esta manera integración y crecimiento en información de la mano con el avance tecnológico incrementando el crecimiento de empleo.

Llantada (2013) según la experiencia internacional, las MYPE poseen la capacidad de convertirse en el motor de un desarrollo empresarial descentralizado y flexible. Descentralizado porque son el mayor número de unidades económicas en cada una de las regiones del país, por lo cual su consolidación puede contribuir con la generación de riqueza en el interior, flexible debido a la versatilidad que poseen para adaptarse fácilmente a las necesidades cambiantes de los mercados en comparación con las

corporaciones que, como resultado de la inversión a gran escala, ven reducidas sus posibilidades de respuesta ante cambios en el entorno productivo.

Es importante el comercio dentro del círculo internacional debido a que genera mayor optimismo sobre la recuperación de la demanda internacional, basándose en las proyecciones de nuevos nichos de mercados que se abrirán y que bien pueden ser aprovechados por los empresarios a nivel mundial

Mota (2013) el sector restaurantero trabaja de la mano con el rubro turístico, donde los líderes carecen de carisma y convicción y es indiferente a las necesidades de los visitantes nacionales e internacionales y en el contexto de competitividad nace la necesidad de mejorar la relación empresa-trabajador es así que las micro y pequeñas empresas restauranteras , generalmente son conformadas como empresas familiares que requiere de tiempo y esfuerzo para generar un patrimonio y riqueza de empleo, muy a menudo los líderes y los seguidores (gerente-colaborador) tiene dificultades con el organigrama de la empresa ocasionando un exceso de confianza y una generación de malos hábitos dentro de la organización entre sus miembros, en este marco, las relaciones laborales son consideradas como de familiaridad, el cual no debería de ser un mal síntoma, si por el contrario todos entendiesen de que existe una línea de autoridad la cual debe de ser respetada.

Como lo mencionado líneas arriba se podría decir que los gerentes y/o administradores del rubro restaurantero carecen de dominio, convicción y

confianza, que son considerados como elementos fundamentales del liderazgo para alcanzar los objetivos trazados por las organizaciones, el respeto y la autocrítica son elementos fundamentales que los gerentes carecen, los cuales son de vital importancia para generar empleos y construir una relación más fiable y eficaz.

Anivel nacional: según Young (2013) el Perú ha subido seis posiciones en el ranking mundial de competitividad del WorldEconomic Fórum de 2012, en relación con el año anterior. Actualmente se encuentra en el estado de “competencia por eficacia”, según dicho ranking, estaría a puertas de llegar al último estado de “competencia por innovación”, si su coyuntura de crecimiento se sostiene. En el Perú ocupa los primeros lugares de Latinoamérica en el rubro de comercio, facilidad para acceder a préstamos, protección legal a prestamistas y acreedores, los cuales son mostrados en un cuadro de reconocimiento de clima favorable, en adición a los ya reconocidos por su nítido liderazgo en protección al inversionista, solidez bancaria, control de la inflación y reservas nacionales.

La micro y pequeña empresa es considerada como la más importante fuente de empleo por su contribución en el crecimiento y desarrollo de nuestro país de este modo fomentan y promueven la competitividad, servicio y productos de calidad, así como acrecienta la recaudación de impuestos.

Barraza (2006) la interrelación economía entre informal y gestión estatal, ha tendido a afectar las decisiones del estado, en su intención de querer controlar la informalidad o mejorar sus políticas, a través de prohibiciones

y sobrerregulaciones. Según el estudio “dimensiones del aporte Económico y social de la gastronomía en el Perú, elaborado por la sociedad Peruana de gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/. 40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2009, es decir, casi el doble de la producción minera del 2008. El estudio muestra que el 20% de la Población económicamente activa (PEA), en toda la cadena productiva que va desde extracción, industria y comercio hasta servicio.

El comercio es fundamental a nivel mundial, es momento de trabajar con las mype y aplicar políticas que permitan fortalecer sus estructuras incrementado sus capacidades y su producción, para poder trabajar y que el porcentaje de crecimiento sea mayor cada vez, sólo así se tendrá mype más competitivas que contribuyan con el desarrollo del país y del mundo.

Pérez (2012) los líderes de las empresas manifiestan que los trabajadores carecen de compromiso e identidad para con las mype debido a que sus líderes carecen de habilidades que no motivan a los trabajadores y estos a su vez laboran sin entusiasmo, con desconfianza e inseguridad para realizar actividades que puedan implementar las estrategias donde el personal se identifique con la organización y el liderazgo de los gerentes y/o administradores en el rubro restaurantero dejen de ser ineficientes en el desarrollo del país.

Las MYPE en el sector restaurantero no cuentan con profesionales, gerentes y/o administradores capacitados, para que lideren ante sus colaboradores y les

permita alcanzar los objetivos trazados y el cumplimiento de sus funciones, de este modo el colaborador sienta seguridad, confianza, convicción por su líder e incrementar su desarrollo personal y profesional en el campo laboral.

Valda (2010) el Perú es uno de los países que promueve el desarrollo de micro y pequeñas empresas, manteniéndose líder entre países con mejor entorno para micro finanzas, siendo las entidades micro financieras las que generan mayor sustento a las MYPE el sector de la pequeña y la microempresa es revalorado y tomado en cuenta dentro del escenario económico y el panorama de las sociedades.

En una estructura de servicios como restaurantes es importante contar con personal, capaz, dinámico y responsable de sus acciones, y no menos importante es contar con líderes que sepan impulsar al personal a tener un trato cordial con los clientes, comprometidos con la empresa y conscientes de sus actos para que de esta forma se pueda incrementar la producción y poder insertarse a otros mercados.

Mendoza(2005) uno de los factores que afectan el rubro restaurantero es la falta de liderazgo dentro de las organizaciones y esto conlleva no poder influir en sus trabajadores como líder, generando la ausencia de confianza y motivación hacia los empleados, estos no pueden expresar sus quejas, creando un clima laboral inapropiada, esto hace que se sientan inseguros con la empresa , incrementando una demanda de insatisfacción, generando de esta manera que no se pueda consolidar la solidez del negocio y del rubro en el país.

A nivel local: Empleo (2007) en el distrito de Huaraz las actividades económicas están ligadas al turismo y ésta a su vez al rubro restaurantero, la asociación de recreos turísticos en la región considera como principal causa de un mal servicio, la falta de confianza por parte de los líderes, la difusión y promoción de este rubro es escaso, la infraestructura de los recreos no es atractiva para el visitante, la propuesta de los líderes de las MYPE es apoyar en el proceso de acompañamiento en la construcción de confianza para recuperar y valorar zonas arqueológicas, restaurantes y redes viales pero a largo plazo.

Los líderes de las mype no influyen en los empleados y así como estos no aceptan las propuestas de la dirección, existiendo ausencia de confianza y convicción sobre cualquier aspecto del rubro son un problema para el cliente.

Regional (2013) en este entorno los líderes de los recreos turísticos no cuentan con la capacidad de poder influir hacia sus trabajadores, en la cual ocasionan que no tengan la confianza y la certeza para solucionar cualquier inconveniente que se pueda suscitar en la organización, los colaboradores no están capacitados para la solución de problemas que se presenten en instancia.

Los gerentes encargados de los recreos turísticos en el distrito de Huaraz, no tienen comunicación con sus colaboradores, esto conlleva a la ausencia de confianza, convicción y con ello la mala atención y mala imagen hacia sus clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015?

1.1.3. Objetivos de la investigación

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015.

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas – del sector servicios – rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz.
- Determinar las características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz.

1.1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si el estilo de liderazgo carismático se está desarrollando adecuadamente dentro de las mype, la cual genere que todos los miembros se sientan en confianza (comodidad), en este caso el líder pueda influir en sus colaboradores, el dominio del buen trato hacia el cliente, competencias y habilidades al momento de ofrecer el servicio, trabajo en equipo, la cual permita el desarrollo eficaz del personal, logrando la fidelidad de los clientes con un clima laboral adecuado y esto va a generar una reflexión en cuanto a la atención del cliente, ayudando de este modo a los gerentes contar con información adecuada, precisa y confiable para dar solución a los problemas y la correcta aplicación del liderazgo carismático dentro de su organización.

La investigación se justifica porque permite generar una reflexión en la plana directiva, la optimización en la productividad, lograr establecer claras correcciones y recompensas, enlazado con el liderazgo y esto conlleve que el personal tenga el compromiso y la confianza de realizar un eficiente servicio hacia el cliente, por lo tanto mayor beneficio a dichas empresas.

Esta investigación servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema del liderazgo carismático, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son los protagonistas de la actual economía del país, siendo importante una

adecuada aplicación del liderazgo para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

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

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Silva (2011) en un estudio “El liderazgo carismático como un factor de cambio en empresa restaurantera” cuyo objetivo es conocer el impacto de variables problemáticas de la motivación, la disciplina, la comunicación y la satisfacción laboral de los trabajadores, en una empresa restaurantera; para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva, basándose principalmente en las dimensiones mencionadas. **Conclusión:** se concluye que la teoría del liderazgo carismático y la comunicación organizacional son claves para obtener todas las metas y objetivos tanto a nivel administrativo, comercial y económico que se plantee la organización, siendo necesario y fundamental la relación con los compañeros, jefes o superiores para la formación laboral y desarrollo profesional, de este modo plantearse objetivos y buscar estrategias organizacionales y ser competitivas dentro del sector restaurantero.

Zabaleta (2006) en su estudio denominado “liderazgo y la empresa familiar” menciona que la investigación de dos casos de empresas familiares de restaurantes, a través de entrevistas con los directivos familiares (como unidades de análisis) y con sus empleados (como unidades de información). Cuyo objetivo fue determinar la falta de liderazgo, buscando señalar que efecto o incidencia causa en las empresas familiares un directivo que no es líder, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva. **Conclusión:** Queda evidente la complejidad con la que se enfrentan los miembros de una familia que trabajan juntos para conseguir un

objetivo. Han de saber conjugar el mapa de sus diferentes necesidades, intereses, deseos, y sus aspiraciones profesionales con los demás mapas mentales y afectivos de sus compañeros de trabajo, la visibilidad de la carencia para asumir un liderazgo personal, es necesario tener objetivos vitales, responsabilizándose de las decisiones que se toman, forman parte del camino del desarrollo profesional y personal de cada miembro e influyen directamente en la relación de liderazgo con los colaboradores, como pueden ser la ausencia de una comunicación adecuada, ausencia de la misión y visión que tiene como líder.

Salazar (2012) en su investigación denominada “Liderazgo empresarial” visto desde una perspectiva de comunicación organizacional”, el cual tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de los propietarios de las PYME colombianas, identificando las características del empresario y del pensamiento Administrativo moderno visto desde una perspectiva de comunicación organizacional, para lo cual aplicó una investigación descriptivo – transversal, a una muestra constituida por diez empleados y diez gerentes de empresas PYME del sector Business Process Outsourcing. **Conclusión:** En Bogotá hace falta una política eficiente a implementar dentro de las organizaciones, en el caso específico, de las mypes del sector BPO (Business Process (Outsourcing), respecto al tema de liderazgo y comunicación organizacional, la importancia de dicha implementación radica principalmente del hecho de que en la capital de la republica el sector de las empresas que prestan servicios de BPO (Business Process Outsourcing) son en su mayoría extranjeras, y en esto, tanto el liderazgo como la comunicación organizacional son claves para obtener todas las metas y objetivos que se plantee

la organización.

Rosas (2013) en su estudio sobre el rol del líder en los modelos de excelencia y de competencias de liderazgo en el sector turismo” menciona y presenta un panorama general del liderazgo, la importante interacción de un líder y como se ha llegado hasta las propuestas actuales para su mejora, el análisis del liderazgo se hace a través de tres líneas principales que son la personalidad del líder, los estilos de liderazgo y el enfoque relacional, cuyo objetivo es enfatizar el importante compromiso del liderazgo para la gestión de la calidad en la atención hacia los clientes turistas, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva y poder medir la calidad de atención dentro de la organización, utilizándose una muestra ampliada de 149 empresarios líderes únicamente dueños y gerentes de las agencias de turismo. **Conclusion:** existe un problema en el grado en que un líder tiene competencias “personales internas” está positivamente relacionado con el uso de su criterio de liderazgo del EFQM 2010 para la “definición, monitoreo, deficiencia en la revisión y dirección del mejoramiento del sistema gerencial de la organización, estas relaciones otorgan evidencia sobre un aspecto que ha sido poco estudiado empíricamente, aunque teóricamente bastante.

Menéndez (2013) en un estudio sobre el liderazgo carismático y su incidencia en la innovación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas del sector urbano del cantón Portoviejo, menciona que un líder de trabajo debe dedicar un tiempo, lo cual es la clave esencial para un buen posicionamiento sobre la competencia, debido a que las empresas requieren más y mejores líderes que sean innovadores, proactivos, gente con una amplia visión y con gran confianza en sí mismos; cuyo

objetivo consistió en investigar y conocer la personalidad y expectativas de sus colaboradores, así como sus normas de comportamiento, antes de definir su propio estilo, cada vez más se hace necesario contar con el liderazgo empresarial en la producción, ejecución y toma de decisiones, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva buscando conseguir de las personas una capacidad de empuje y una actitud proactiva que permita canalizar todas las energías creativas de la organización, esto dependerá del líder. **Conclusión:** Se llegó a concluir que un poco más de la mitad de los gerentes del cantón portoviejo, indican que ejercen liderazgo en su empresa y se adaptan a los cambios del mundo globalizado basados en la honestidad, puntualidad, compromiso y con ética, lo que les permite ejercer el puesto de manera sutil, no amenazadora, sin embargo existen gerentes que no se consideran líderes, están siempre dando órdenes y tratan de hacer una buena administración y gestión pero no desarrollan las habilidades del liderazgo a través de la experiencia y el aprendizaje y esto trae molestias dentro de la organización ya que no existe un clima laboral adecuado y los colaboradores no están satisfechos con el trato que se le da en la empresa.

Ore (2010) en su estudio sobre “el liderazgo carismático y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios de telefonía en el Perú”, donde nos da conocer y determinar la forma cómo el liderazgo contribuye a mejorar los resultados de la gestión integrada, cuyo objetivo es identificar los estilos de liderazgo que contribuyen a aumentar la satisfacción de los clientes, la influencia en la toma de decisiones, la manera que se tendrá información valiosa para fidelizarlos, logrando de este modo mayores beneficios. Nos dice que el líder

carismático involucra una orientación hacia la relación alta con otras organizaciones, para lo cual se aplicó una investigación exploratoria. **Conclusión:** Se ha encontrado que los estilos de liderazgo carismático y orientado a resultados, influyen de mejor manera en la satisfacción de los trabajadores ya que existe confianza y un clima laboral adecuado donde todo trabajo realizado será buscando un beneficio tanto para la organización como para cada colaborador.

Camus (2012) en su estudio realizado sobre el liderazgo carismático en la empresa de distribución de comida rápida, tuvo como objetivo mencionar la importancia del liderazgo y la fidelización de los clientes dentro de la organización, el líder en esta empresa es una persona empática, toma buenas decisiones, pero existe también algunas dificultades como la carencia de convicción y confianza entre gerente y colaborador, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva. **Conclusión:** Se llegó a concluir que en la empresa si existe un liderazgo por parte del gerente, pero que aún hay falencia en cuanto a la falta de confianza entre gerente-colaborador y una escasa convicción de sus ideas, por lo que no puedan sentirse parte de la organización, debido a que la última palabra siempre es la del gerente.

Alva (2012) en su investigación denominada “Estilo de liderazgo del docente del nivel secundario de la institución educativa del distrito de la perla – callao” la cual tuvo como objetivo identificar los estilos y las dimensiones de liderazgo docente prevalentes, según los estudiantes y las autoevaluaciones, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva simple y aplicada en una muestra poblacional de 21 docentes del nivel secundario de la institución educativa de la Perla-Callao.

Conclusión: En la institución educativa prevaleció el estilo de liderazgo transaccional, muy estrechamente sobre el transformacional. Según la autoevaluación prevaleció levemente el estilo transaccional; y, en los estudiantes levemente el transformacional.

Bustamante (2010) en su investigación sobre “Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Perú”, cuyo objetivo de estudio fue identificar si existe una relación entre la inteligencia emocional y los estilos de liderazgo en los gerentes bancarios en el Perú, para lo cual se aplicó una investigación cualitativa - correlacional, cuya muestra poblacional fue de 102 gerentes bancarios. **Conclusión:** se determinó que el estilo de liderazgo transformacional prevalece en la muestra de los gerentes bancarios peruanos. Además, la investigación ha proporcionado conocimiento acerca de que los cinco componentes de la inteligencia emocional están relacionados con el estilo de liderazgo transformacional (el componente intrapersonal fue el predictor más importante del liderazgo transformacional seguido del componente estado de ánimo en general).

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la calidad

Gardey (2014) la nueva ISO 9000:2000 define la gestión de la calidad como “el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”

Atkinson (1990) la gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización.

Mendoza (2008) afirma que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo.

Zegarra (2010) el líder carismático ha de tener los suficientes conocimientos técnicos, información de calidad y experiencia, para que sus acciones conduzcan al éxito. Mandar, por derecho legal, no convierte en líder, al líder se le sigue, porque entiende, y es modelo y referente, el líder puede exigir, pero no mandar.

Maldonado (2008) define que la mejora de la calidad en una organización, se encuentra en una estrecha relación con la mejora de la eficiencia de cada individuo, los grupos y la organización en conjunto y si es que todo esto se

logra lo más importante es el liderazgo. El éxito organizacional depende de la habilidad y la actitud de la alta dirección.

Principios de la gestión de calidad

García (2011) estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de normas ISO 9000.

1. **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
2. **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización, ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
4. **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
5. **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

6. **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
7. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Rodrigo (2012) liderazgo carismático según Robert House (1977):

Un aspecto de la teoría de Robert House, es que con toda probabilidad merecerá atención, es el tipo de visión que persiguen los líderes carismáticos y sus seguidores. Cuyas dimensiones son: confianza, convicción y dominio en sí mismo. (p. 864).

El liderazgo carismático es referido donde los líderes carismáticos tienen muchísimo poder de referencia y que parte de dicho poder se deriva de su necesidad de influir en los demás. El líder carismático tiene “una cantidad muy importante de confianza en sí mismo y dominio, así como una sólida convicción en la rectitud moral de las creencias” o cuando menos la capacidad de convencer a sus seguidores de que él posee dicha confianza y convicción. House sugiere que los líderes carismáticos comunican una visión o meta de orden superior (trascendente) que consigue el compromiso y la energía de los seguidores, ponen mucho cuidado en crear una imagen de éxito y competencia

y de ser ejemplo, con su conducta, de los valores que han adoptado. (p. 675-679).

Zayas (2010) primero, la eficacia del líder en la interacción de su comportamiento con las características del entorno, se identifica cuatro comportamientos del liderazgo: directivo, orientado hacia el rendimiento, de apoyo y participativo; y dos variables del entorno: las características de los seguidores y las demandas ambientales, tales como los procedimientos y las normas organizativas, que más contribuyen a la eficacia de los líderes. (p. 680).

Segundo, se comunica a sus seguidores muchas expectativas, además de la confianza de que los seguidores cumplirán con dichas expectativas, un aspecto de la teoría de House, que con toda probabilidad merecerá atención detenida, es el tipo de visión que persiguen los líderes transformadores y sus seguidores. (p. 683).

Algunos líderes están dotados con el don de cualidades excepcionales, de un carisma, que les sirve para motivar a sus seguidores hacia el logro de metas destacadas. Este líder carismático se describe como una persona, agente, capaz de desempeñar un papel vital y trascendente en la promoción del cambio. Entendiendo el carisma como una cualidad extraordinaria relacionada con valores sobrehumanos de los individuos y, en tercer lugar, la importancia del carisma como elemento del liderazgo y por lo cual propone las siguientes propuestas:

1) Características que diferencian los líderes carismáticos que tienen efectos sobre subordinados de los líderes que no tienen tales efectos son: dominación carismática y confianza en sí mismo, la necesidad de influencia, y una fuerte convicción en la rectitud moral de sus creencias. (En una nota al pie House indica que acepta fortaleza intelectual e integridad de carácter, así como fluidez del lenguaje o la capacidad de comunicación como características adicionales). (p. 688).

2) La percepción del potencial del colaborador hacia un líder, el colaborador más el modelo.

a) Las valencias del líder.

b) Las expectativas de que el líder eficaz crea un rendimiento deseado o no deseado en los resultados para el seguidor.

c) Las respuestas emocionales del líder a estímulos relacionados con el trabajo.

d) Las actitudes del líder hacia el trabajo y la organización geográfica. Aquí la "percepción favorable" se define como la percepción de los líderes como atractivos, cariñosos, con éxito, o competentes.

3) Los líderes que tienen efectos carismáticos son más propensos a involucrarse y crear competencia y el éxito en los líderes que no tienen tales efectos.

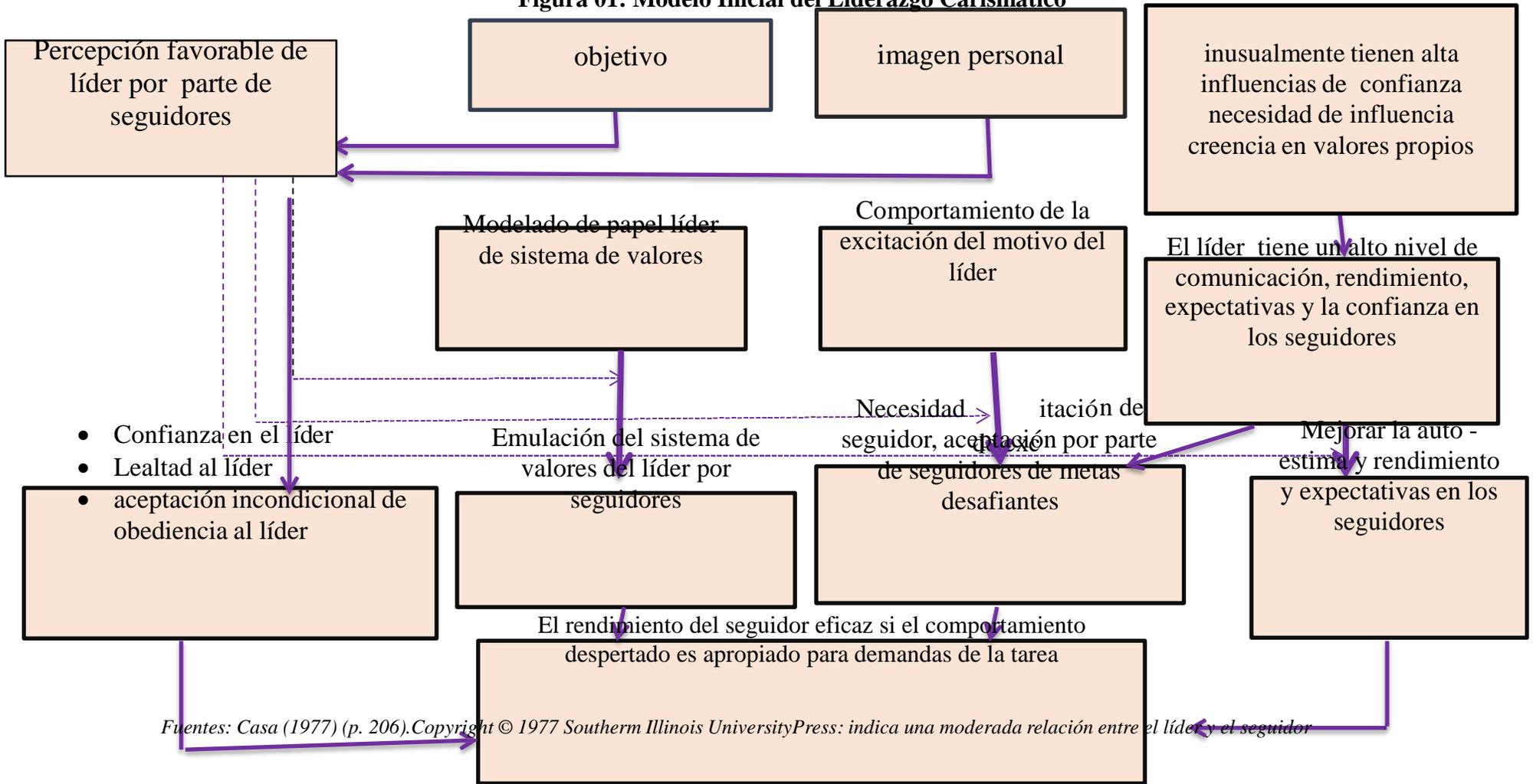
4) Los líderes que tienen efectos carismáticos tienen más probabilidades de articular objetivos imaginativos en líderes que no tienen tales efectos.

5) Los líderes que simultáneamente comunican altas expectativas y confianza en seguidores con mayor probabilidad tendrán seguidores que aceptan los objetivos del líder y crean que pueden contribuir al logro de los objetivos y con mayor probabilidad tendrán seguidores que se esfuerzan por encontrar estándares de rendimiento específico y provocativo.

6) Los líderes que tienen efectos carismáticos tomarán parte de comportamientos que despiertan motivos relevantes para el logro de la misión de las personas en relación a aquellos líderes que no tienen tales efectos carismáticos.

7) Los líderes con mayor probabilidad tendrán efectos carismáticos en situaciones estresantes en los seguidores. (p. 702).

Figura 01: Modelo Inicial del Liderazgo Carismático



2.2.2. Efectos motivacionales del liderazgo carismático

La teoría explica más detalladamente las relaciones entre el líder los comportamientos y sus efectos sobre los seguidores (Shamir, House, y Arthur, 1993). Estas formulaciones comienzan con una serie de hipótesis sobre la motivación y el auto concepto:

1. Las personas no sólo son pragmáticas y orientadas hacia los objetivos sino también expresivas.
2. Las personas se sienten motivadas a mantener y fortalecer su autoestima.
3. Las personas se sienten motivadas a mantener y aumentar su sensación de auto-consistencia.
4. El auto-concepto están compuestas por lo menos parcialmente de las identidades que incluya los valores y vínculos con la sociedad.
5. Las personas pueden estar motivadas por la fe, que no es lo mismo que la esperanza.

Los líderes carismáticos logran sus efectos por implicar a los seguidores en el concepto, A su vez, esto se logra por medio de:

- Aumento de la intrínseca de valencia esfuerzo y logro de las expectativas.
- Aumento de la intrínseca de valencia logro del objetivo.
- Aumentar la intrínseca de Valencia.
- Infunde en ellos la fe en un futuro mejor.
- Crear compromiso personal.

Los efectos del liderazgo carismático:

1. El seguidor

- La confianza en la exactitud de creencias del líder,
- La similitud del seguidor con las creencias del líder,
- La aceptación incondicional del líder,

2. El líder

- Logando obediencia para el líder,
- El involucramiento emocional del seguidor en la misión,
- El aumento de las metas para el seguidor,
- El sentimiento de parte de seguidores que podrán lograr.
- Contribuir a la realización de la misión.

Los presuntos "afectos carismáticos" proveen un punto de partida para una investigación del líder carismático.

Las características de personalidad y el comportamiento del líder carismático podrían ser comparados con otros líderes, para identificar características y comportamientos que diferencia los líderes carismáticos de otros.

Valdés (2001) propone un modelo de cuatro etapas que ilustra la forma en la que se desenvuelve el liderazgo carismático según Conger&Kanungo (1998)

1. En la primera etapa el líder evalúa continuamente el entorno, se adapta y formula una visión de lo que debe hacerse.
2. En la segunda etapa, el líder comunica su visión a los seguidores,

utilizando todos los medios necesarios.

3. La tercera etapa se destaca por el trabajo en la confianza y compromiso. Hacer lo inesperado, asumir riesgos y ser técnicamente competente es importante para este momento.
4. En la cuarta etapa, el líder carismático sirve como un modelo a seguir y motiva a sus prosélitos. El líder carismático utiliza el elogio y el reconocimiento para inculcar en los seguidores la creencia de que se puede lograr llevar a la práctica la visión.

Una visión es una imagen mental conjurada por el líder que evoca un estado altamente deseable en el futuro de la organización. Esta se dirige a la satisfacción de necesidades de alto orden y a través de ella se incorpora el sentido de pertenencia de los empleados en los objetivos de la organización. Es simple y no está articulada con un número de objetivos estratégicos y medición cuantitativa. No se enfoca en la planificación de objetivos y raramente en ella se mencionan los por cientos en el mercado.

Se ha concentrado la atención en un intento por determinar cómo los líderes carismáticos influyen en sus seguidores.

- El proceso comienza cuando el líder articula una visión atractiva. Esta visión proporciona una sensación de continuidad a sus seguidores, al vincular el presente con un mejor futuro para la organización.

- Luego, el líder comunica sus expectativas de alto desempeño y expresa su confianza en que sus seguidores lo pueden alcanzar. Esto incrementa la autoestima y autoconfianza de sus seguidores
- A continuación, el líder transmite por medio de palabras y acciones un nuevo conjunto de valores y, por su comportamiento, brinda un ejemplo que los seguidores pueden imitar.
- Percibe al líder carismático como el responsable del proceso de mover una organización del estado existente a un estado futuro a través de cuatro etapas.
- Por último, el líder carismático se auto sacrifica y tiene un comportamiento no convencional para mostrar valor y convicciones acerca de la visión.
- Describen al líder carismático como más animado que los demás líderes, sonríen más, hablan más rápido, pronuncian las palabras con más claridad y mueven su cabeza y cuerpo frecuentemente al hablar. Además, están más dispuestos a tocar a los demás al saludarlos.

Liderazgo Carismático de Max Weber

Deusdad (2003) Sugirió que algunos líderes están dotados con el don de cualidades excepcionales, de un carisma, que les sirve para motivar a sus seguidores hacia el logro de metas destacadas. Este líder carismático se describe como una persona, agente, capaz de desempeñar un papel vital y

trascendente en la promoción del cambio. Entendiendo el carisma como una cualidad extraordinaria relacionada con valores sobrehumanos de los individuos Y, en tercer lugar, la importancia del carisma como elemento del liderazgo.

Para el presente estudio trabajaremos con el enfoque de **Robert House**

2.3.Marco conceptual de la investigación

2.3.1. Micro y pequeña empresa (MYPE)

- ✓ **SUNAT (2014)** la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, diferenciado por dos rubros bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
- ✓ **Características de las micro y pequeñas empresas (MYPE):** (Ministerio de economía y finanzas, 2013), según la Ley N° 30056 las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:
microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- ✓ **Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE):**
Crece (2007) en la actualidad el micro y la pequeña empresa (MYPE) en el Perú son de mucha importancia para la economía de nuestro país Según datos del Ministerio de trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 40 % del producto bruto interno (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, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

(EL PERUANO LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL 2015)

✓ **Tipos de micro y pequeñas empresas (MYPE):**

Crece (2007) las MYPE se pueden clasificar en 3 grupos, cada uno de ellos

- a) **Mype de subsistencia.**- Son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas empresas disponen de un “flujo de caja vital”, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado

b) **Nuevos emprendimientos.**- se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de Las MYPE de acumulación, poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia a la innovación, creatividad y transformación hacia una situación económica saludable y más deseable ya sea para iniciar un negocio o como para mejorar y hacer más competitivas las empresas. (Ministerio de trabajo y promoción del empleo)

c) **Mype de acumulación.**-Tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado. (Ministerio de trabajo y promoción del empleo).

✓ **Crecimiento de la micro y pequeña empresa (Mype):**

Analista (2014) como resultado de la mayor demanda interna y un crecimiento descentralizado de la economía, hasta fin de año se formará más de 8.000 micro y pequeñas empresas (MYPE). En el Perú nacen unas 6.000 unidades MYPE al año. No obstante, para

2013 se observa un mayor número de emprendimientos promovidos por el constante crecimiento del mercado interno. Existe una desproporción en cuanto a los datos numéricos de la MYPE y su aporte al PBI.

Financiera (2003) a pesar de que abarca el 98% de la población empresarial sólo llega a aportar el 41.1% del PBI, esto debido a la gran informalidad que abarca el 72.6% del total de MYPE, a la sub contratación y al desuso de la contabilidad, lo que no permite una clara visión del capital y las ganancias. Como se puede observar, al cierre del año 2011 las MYPE formales ascendían a 1.28 millones, en el 2004 eran solo 650 mil, representaban el 99.3% de empresas formales y empleaban el 59.6% de la población trabajadora. Si a lo anterior se suman las MYPE informales, el total de MYPE en el país ascendían a 2.2 millones, generando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI.

2.3.2. Micro y pequeñas empresas del sector servicio en los restaurantes turísticos.

✓ Definición de restaurantes:

Morfin (2001).de acuerdo al reglamento de restaurantes (Decreto supremo N° 025-2004-Mincetur) la definición de restaurante es: “Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”. Donde ofrece una gran

variedad de platillos de su especialidad un “menú “se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable

Fernández (1997). en su contexto general, un restaurante puede ser considerado todo aquel lugar en el cual se suministra a sus usuarios un servicio basado en una diversidad de platillos, destinados a satisfacer una amplia variedad de gustos de cada cliente.

Los restaurantes turísticos se han tenido que clasificar de diferentes maneras para facilitar la evolución de su calidad pues de lo contrario resultaría muy complicado. Son varios los criterios más subjetivos a valorar, pues el servicio que cada uno brinda es muy cambiante, lo cual es muy difícil de estandarizar y por lo tanto de calificar.

✓ **Características de los restaurantes turísticos.**

1. **Arzate (2011).**tener una gastronomía adecuada a los distintos tipos de clientes.
2. Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes.
3. Atender las solicitudes especiales y puntuales de los clientes sin poner inconvenientes.
4. Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos (con discreción cuando fuere preciso).
5. Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante turístico.
6. Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes como teléfono portátil, aparcacoches.

7. Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
 8. Comunicarse con los clientes en sus idiomas (los más usuales)
 9. Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
- Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, catálogos. (ministerio de trabajo y promoción del empleo).

✓ **Importancia de los restaurantes.**

López (1996) son una forma de comodidad y practicidad que le permite al visitante despreocuparse de llevar cargado para los tiempos que necesite ingerir alimentos obteniendo una comida caliente, limpia deliciosa a la vez, además de ello es un lugar donde las personas o extranjeros que andan conociendo el paisaje, puedan sentarse a disfrutar de los alimentos típicos de la zona y puedan tener un momento para descansar del recorrido que se realiza para conocer los lugares aledaños a estos.

Elementos de los restaurantes:

- Ambiente agradable
- Administración eficaz.
- Materia prima de calidad
- Servicio atento.

✓ **Componentes de los restaurantes**

Martin (1991) el servicio tiene un componente, y a pesar de que son muy diferentes entre sí, cada uno afecta directamente al otro. El primer

componente es el proceso, el cual consiste en los sistemas y mecanismos para la atención y distribución de los productos a los consumidores. Provee un mecanismo por el cual las necesidades de los clientes pueden ser solucionados eficaz y eficientemente, este componente del servicio también incluye la supervisión y monitoreo para mantener los sistemas adecuadamente.

El tiempo de servicio consiste en el periodo de tiempo que se requiere para hacer llegar el producto al consumidor, cuando tomar la orden, proveer un nuevo servicio.

León (2008) puede decirse que las MYPE restauranteras es una de las mejores expresiones de una economía de mercado, donde el esfuerzo, la competitividad son los factores del éxito, este año la gastronomía aportará tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora del desarrollo del país”. Si se mide sólo lo que generan los restaurantes, el estudio revela que éstos proyectan producir durante el 2019 un consumo de S/. 12.350 millones, que sería el 4,2% del PBI, casi la producción agrícola de todo el año pasado.

✓ **Claves para el éxito de una MYPE del sector servicios de los restaurantes turísticos (recreos).**

- Personal calificado: deben estar altamente capacitados y con experiencia. Esto no necesariamente significa que cada empleado tiene que ser un veterano en el campo, a menos que, por supuesto, puedas pagar a este tipo de empleados desde el principio.

- Ambientes reconfortantes: el salón de belleza debe estar siempre limpio e higiénico, el mobiliario debe ser cómodo la atención a los clientes deben de ser satisfactorios, comodidad al momento de esperar los platos que serán degustados por los clientes, que es exactamente lo que están buscando.
- Sentido de identidad: el ambiente interno del restaurant debe de ser decorado de acuerdo a la ocasión, matizar colores en las paredes, motivando y dando alegría al entorno, de este modo diferenciarse de los demás. Por ejemplo: variación de platos, tener algún plato de entrada y de este modo fidelizar a los clientes.

2.4.Liderazgo carismático

✓ Definición:

Meléndez (2013) los líderes carismáticos tienen muchísimo poder de referencia y que parte de dicho poder se deriva de su necesidad de influir en los demás. El líder carismático tiene “una cantidad muy importante de confianza en sí mismo y dominio, así como una solida convicción en la rectitud moral de las creencias” o cuando menos la capacidad de convencer a sus seguidores de que él posee dicha confianza y convicción.

Algunos líderes están dotados con el don de cualidades excepcionales, de un carisma, que les sirve para motivar a sus seguidores hacia el logro de metas destacadas. Este líder carismático se describe como una persona, agente, capaz de desempeñar un papel vital y trascendente en la promoción del cambio.

Las principales acciones del líder que producen la atribución de carisma por parte de sus subordinados son:

- Discrepancia con lo establecido y deseos de cambiarlo.
- Propuesta de una alternativa que ilusione y convenza a los seguidores
- El uso de medios no convencionales e innovadores para alcanzar este cambio.
- Ser capaces de asumir altos riesgos personales y dañar sus propios intereses con tal de conseguir sus objetivos

El líder carismático es capaz de transformar la organización o la entidad social de la que forma parte a través de cuatro etapas:

- El líder carismático es capaz de percibir las deficiencias en la situación existente, sentir la necesidad del cambio y formular una nueva visión. Se entiende por visión una nueva imagen del futuro de la organización formulado por el líder.
- El líder carismático debe ser capaz de transmitir a los miembros de la organización la importancia de su visión y de inculcar en sus seguidores la necesidad del cambio en el sentido por él indicado para ello es necesario que el líder carismático sea un buen comunicador.
- El líder carismático debe ser capaz de inspirar e los miembros de su organización una gran fe y confianza tanto en él, como en la visión que sostiene. Esto puede lograrlo de varias maneras: asumiendo riesgos personales, mostrando que no hace las cosas buscando un beneficio personal demostrando una total dedicación a la causa y demostrando que es el que más sabe en los asuntos relacionados con la visión.
- Finalmente y una vez cubiertas la etapas anteriores el líder carismático consigue que su visión sea asumida por los miembros de la organización y, a través de su ejemplo personal y de la fuerte identificación producida, logra que los seguidores adquiera una

gran confianza en sí mismos y en definitiva, que la visión inicial se cumpla.

Lideramos (2012) el liderazgo carismático está compuesto por cuatro factores:

- **Carisma:** Es el factor más importante, y se define con la capacidad del líder de evocar una visión y de lograr la confianza de sus seguidores.
 - **Inspiración:** Es la capacidad del líder para comunicar su visión.
 - **Estimulación intelectual:** Es la capacidad de líder para impulsar a los miembros de su equipo a abordar los problemas de una manera diferente a la usada hasta entonces, de pensar en una manera innovadora y creativa.
- ✓ **Consideración individualizada:** Es la capacidad del líder para prestar atención personal a todos los miembros de su equipo, haciéndoles ver que su contribución individual es importante.

Definiciones de las dimensiones del Liderazgo Carismático

➤ **Confianza**

López (2010) entienden la confianza interpersonal como “el hacerse vulnerable” al decidir hacerse dependiente de la otra persona, con lo que al confiar se asume un riesgo.

Mishra (2013) define confianza como un grupo de aprendizaje social y la confirmación de las expectativas sociales que las personas tienen de cada uno. Incluyen las organizaciones e instituciones en la cual éstos trabajan y para el orden social natural y moral del conocimiento fundamental por las cuales viven.

Emerson (2000) tener confianza en sí mismo, es reconocer las capacidades. Límites y posibilidades. Se conoce la fuerza física porque no se tiene miedo de ponerla a prueba. Pero respecto a la fuerza moral, siempre se siente un poco de miedo de comprobarla. Se teme arriesgarse. Existen posibilidades casi ilimitadas que sólo esperan la ocasión de manifestarse.

Lastra (2001) señala que la confianza no está interesada en conocer la verdad esencial acerca de un asunto, sino en el éxito en reducir la complejidad. En este sentido, es una forma de manejarse con la complejidad en una sociedad que aumenta en ella. Confiar permite reducir la complejidad social, simplificando la vida por medio de la aceptación del riesgo.

Kramer (1999) señala que la confianza no está interesada en conocer la verdad esencial acerca de un asunto, sino en el éxito en reducir la

complejidad. En este sentido, es una forma de manejarse con la complejidad en una sociedad que aumenta en ella. Confiar permite reducir la complejidad social, simplificando la vida por medio de la aceptación del riesgo

➤ **Dominio**

Martínez (2008) la definición del dominio “contratos sociales” o “reglas sociales” (permisos, obligaciones) debe incluir la perspectiva del sujeto o bien como un miembro participante que puede ser engañado, o como un tercero desinteresado que determina si una cierta regla de contrato social se cumple o no.

Savater (1997) también sugiere algo similar cuando afirma al mismo tiempo que “un procesador es específico de dominio si calculará sólo las soluciones a un rango restringido de problemas y que la especificidad de dominio es una restricción en la clase de entradas (inputs) que él procesador aceptará” (traducción mía).

Bosco (1995) este se caracteriza por ser lineal, estructurado en disciplinas cohesionadas, permanentes, acumulativas, ordenadas lógicamente, etc. Esto es, el modo en que conocemos determina el modo en que pensamos. La influencia de este pensamiento lineal se puede comprobar en los fundamentos pedagógicos y en los métodos de enseñanza utilizados.

Browne (1996) también sugiere algo similar cuando afirma al mismo tiempo que “Un procesador es específico de dominio si calculará sólo las soluciones a un rango restringido de problemas y que la especificidad de

dominio es una restricción en la clase de entradas (inputs) que el procesador aceptará” (traducción mía).

➤ **Convicción**

Stephen (1996) sin duda alguna, la convicción nos lleva a creer en lo que somos, lo que conocemos y afianzar nuestro conocimiento, por ese motivo, cada una de las actividades que desarrollemos. Además, debemos recordar que el fin no justifica los medios, esto es valorar la parte humana, conocer a cada una de las personas que colaboran en nuestro proyecto es parte de la calidad humana que exige ser un excelente líder.

Jaspers (1883-1969), la “convicción”. Podríamos decir que se halla entre el “principio” y el “valor”, y que es su intermediario, es una persuasión, un convencimiento teórico y afectivo con relación a un principio, pero a un principio que no es estrictamente racional. Se dice que es fruto no de la razón en general, la que es válida universalmente para todos.

Nietzsche (1869), en donde afirma que el único propósito de un ser humano es el aumento de poder, la voluntad de poder y dar libre curso a su fuerza; y que no interesa los medios que se utilicen para cumplir el propósito natural y más fundamental de todo ser viviente.

Definición de los indicadores del liderazgo carismático:

➤ **Integridad**

Dworkin (1986) en su tesis define que una persona es íntegra moralmente cuando obra conforme a principios. (p. 135).

➤ **Integridad moral**

Galindo (2009) cualidad humana que le da a quien la posee la autoridad para decidir y resolver por sí misma cuestiones vinculadas a su propio accionar. (p. 90).

➤ **Compasión**

Tovar (2014) define como compasión al acto de sentir pena o tristeza a causa de lo que a otros le ocurre cuando se padece algún sufrimiento. “Sentimiento de conmiseración y lástima que se tiene hacia quienes sufren penalidades o desgracias”. Hace referencia al sentimiento por el cual una persona puede sentir piedad por alguien que se encuentra sufriendo.

Maruxa (2005) la compasión es la única puerta a través de la cual se puede penetrar en la interioridad de otro ser humano y la única mediante la que se puede compartir su destino (p. 50).

➤ **Destreza**

López (2005) es la habilidad, arte, primor o propiedad con que se hace algo, no se trata habitualmente de una pericia innata, sino que normalmente es adquirida.

➤ **Capacidad:**

Pérez (2010) define como un Conjunto de recursos, aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea, en este sentido esta noción se vincula con la educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo.

➤ **Estimulación**

Es la actividad que se le otorga a los seres vivos para un buen desarrollo o funcionamiento, ya sea por cuestión laboral, afectiva o física. La estimulación se contempla por medio de recompensas o también llamados estímulos, la mayor parte es por dinero, por afecto o por ciertos métodos de ejercicios, por lo cual se insita a realizar acciones mejor elaboradas.

➤ **Control**

Es un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, ineficiencias o incongruencias en el curso de la formulación de las acciones.

Anzil (2010) proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización, usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado para verificar si se está cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz.

➤ **Compromiso**

Galeno (2008) es una construcción mental, teórica.

Gardey (2012) describir a una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada. En ocasiones, un compromiso es una promesa o una declaración de principios

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue descriptiva porque se buscó describir el liderazgo carismático del sector servicio – rubro restaurantes turísticos del distrito de Huaraz.

3.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue cuantitativo por que fueron analizados estadísticamente.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental transaccional, porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra

La población para este estudio fueron los colaboradores de las MYPE del Sector Servicio – rubro Restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, los cuales fueron 09 restaurantes Turísticos, con 1 a 2 colaboradores contratados por MYPE, el cual hace un total de 20 trabajadores. La muestra se consideró censal puesto que se selecciona el 100% de la población. Se anexa la relación de los restaurantes turísticos.(ver anexo N 01)

3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

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

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los empleados de los 9 restaurantes turísticos del distrito de Huaraz, el nivel y presencia del estilo de liderazgo Carismático se midió sobre la base de 5 atributos de los restaurantes con 25 preguntas cerradas, el cual posee 5 alternativas de respuestas (Escala de Likert) Jamás(1),Rara vez(2),A veces si, a veces no (3), Frecuentemente (4), Siempre(5). Se usó un cuestionario validado por José Rodríguez, Maribel, Rodríguez Zapatero &Magdalena Rodríguez Jiménez (2008) en un estudio aplicado **“Comportamiento carismático del padre líder en la empresa familiar y actitudes de los hijos como subordinados” (ver anexo N 02).**

No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples casos.

3.7. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos recurriendo a los informantes cuyos datos fueron ingresados a programas especiales de cómputo como: MsWord, Ms Excel y el programa estadístico SPSS21 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas, gráficos y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>General: Describir las principales características del liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015</p> <p>Específicos: -determinar las principales características de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huaraz. -Determinar las principales características del estilo de liderazgo carismático en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz</p>	<p>Liderazgo Carismático</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación fue descriptiva porque se buscó describir el liderazgo carismático del sector servicio – rubro restaurantes turísticos del distrito de Huaraz.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fue cuantitativo por que fueron analizados estadísticamente.</p> <p>Diseño: No experimental (Transaccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

3.9. Principio ético

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

VI. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores

Tabla 01

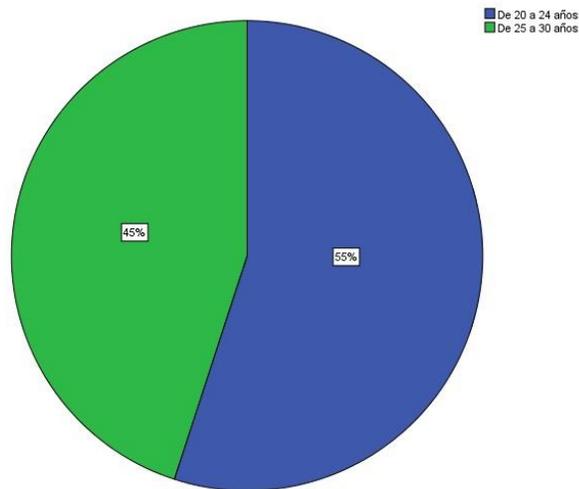
Distribución según edad

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 01

Distribución según edad



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 55% manifiestan tener entre 20 a 24 años de edad y el 45% manifiesta tener entre 25 a 30 años.

Tabla 02

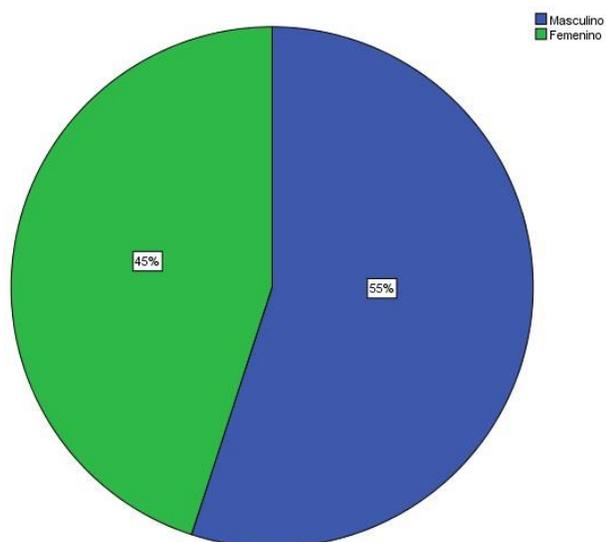
Distribución según género

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 02

Distribución según género



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

Tabla 03

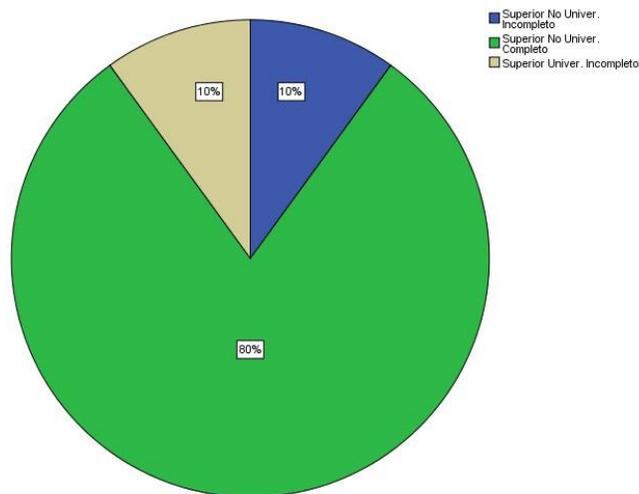
Distribución según grado de instrucción

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



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

Tabla 04

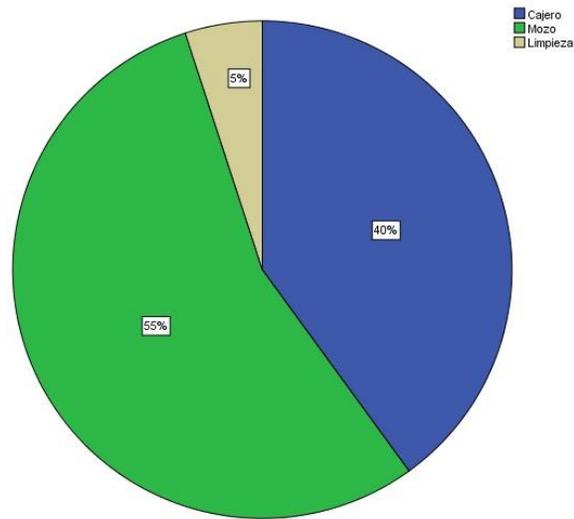
Distribución según Cargo que desempeña en la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 04

Distribución según Cargo que desempeña en la empresa



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

Resultados Respecto a las MYPE.

Tabla 05

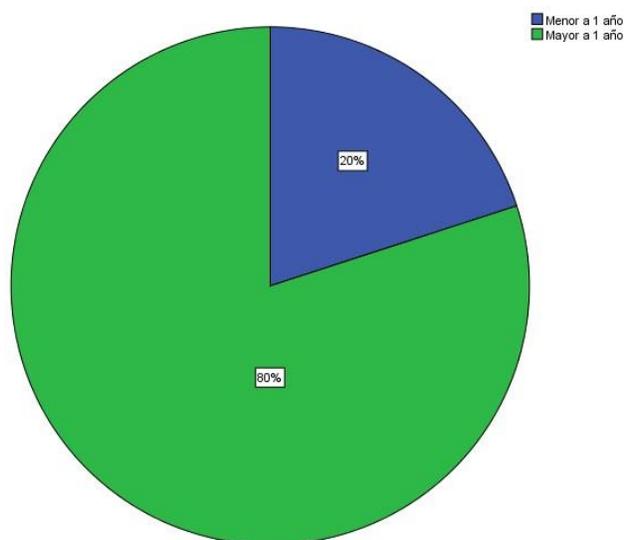
Distribución según Tiempo de Permanencia en el rubro

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 05

Distribución según tiempo de permanencia en el rubro



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

Tabla 06

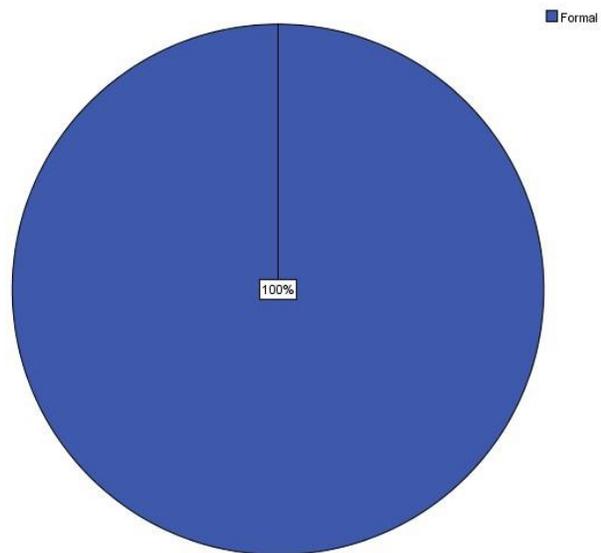
Distribución según formalidad de la MYPE

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 06

Distribución según formalidad de la MYPE



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

Tabla 07

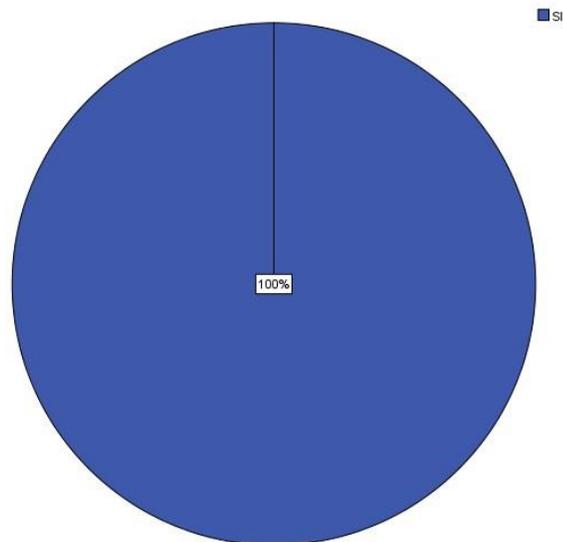
Distribución según fin económico de creación de la MYPE

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 07

Distribución según fin económico de creación de la MYPE



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

Tabla 08

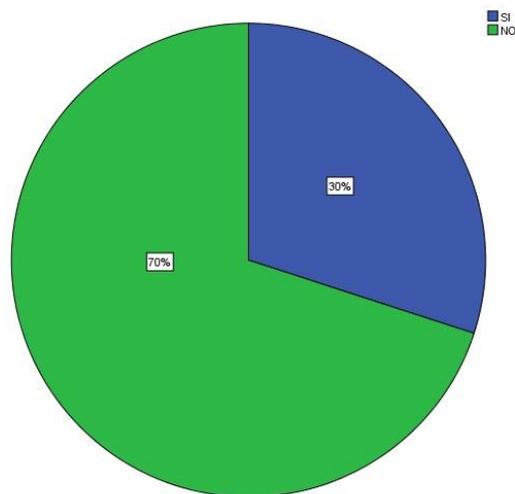
Distribución según fin para generar empleo de la creación de la MYPE

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 08

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



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

Resultados respecto al estilo de liderazgo carismático.

Tabla 09

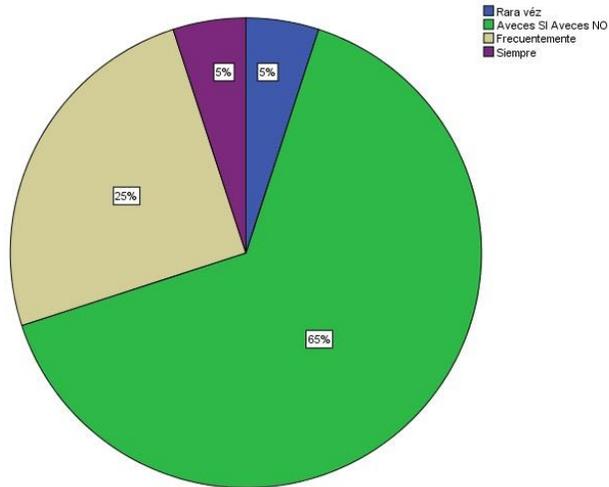
Distribución según apreciación de tener completa fé en su líder

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Rara vez	1	5,0	5,0
A veces si a veces no	13	65,0	70,0
Válidos Fre cuentement e	5	25,0	95,0
Siempre	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 09

Distribución según apreciación de tener completa fé en su líder



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 65% manifiesta no tener fe en su líder, un 25% manifiestan no tener fe, seguido de 5% manifiestan no confiar en su líder al igual que un 5% refieren que rara vez.

Tabla 10

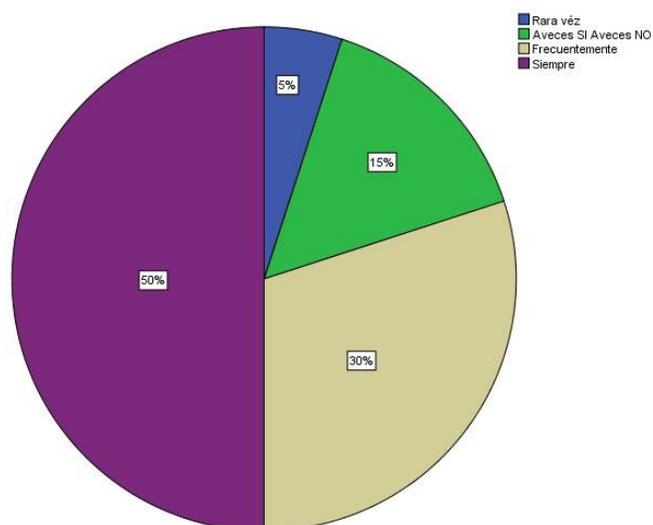
Distribución según respeto hacia el líder

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 10

Distribución según respeto hacia el líder



Interpretación:

Del total de colaboradores encuestados se observa que el 50% manifiesta no tener respeto a su líder, seguido por un 30%, mientras que un 15% manifiestan rara vez, seguido por un 5% manifiestan no tenerle respeto.

Tabla 11

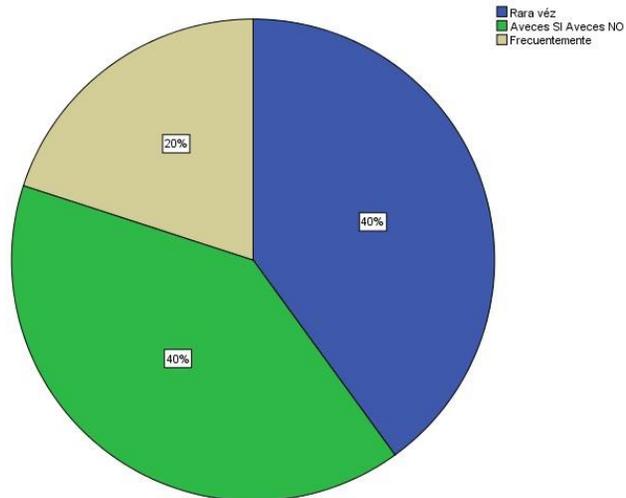
Distribución según sentimiento de orgullo por estar bajo la dirección del líder

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Rara vez	8	40,0	40,0
A veces SI a veces NO	8	40,0	80,0
Frecuentemente	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 11

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



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

Tabla 12

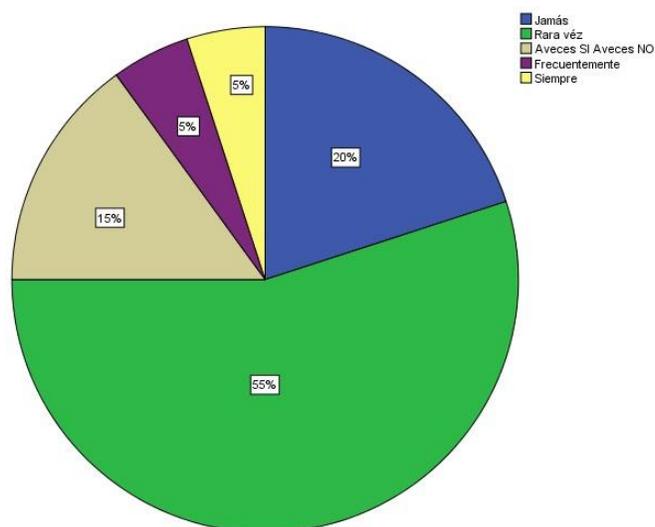
Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 12

Distribución según sentimiento de confianza en las decisiones del líder



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

Tabla 13

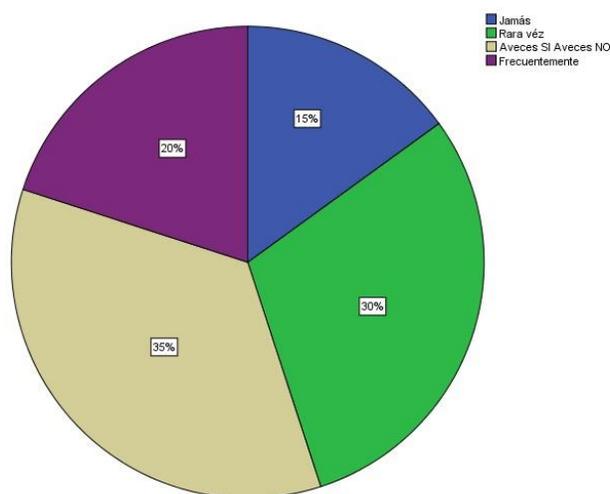
Distribución según consideración de los valores morales del líder

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 13

Distribución según consideración de los valores morales del líder



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

Tabla 14

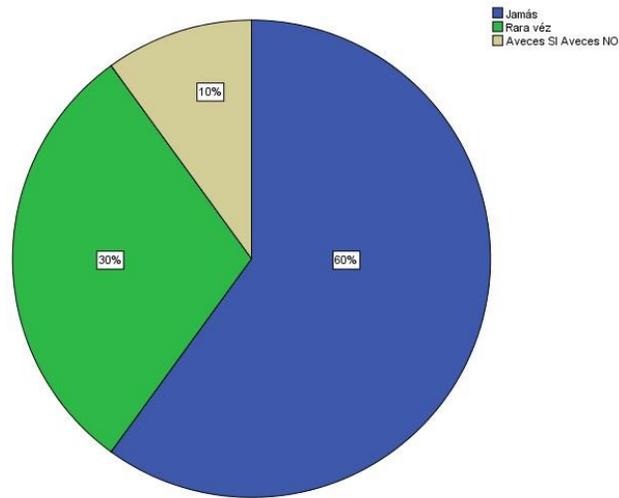
Distribución según similitud de escala de valores entre el líder y el empleado

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 14

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



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 60% manifiesta que jamás su escala de valores es similar a la del líder, un 30% refiere que no siempre, seguido por un 10% refieren que casi nunca ha sido similar la escala de valores con la de su jefe.

Tabla 15

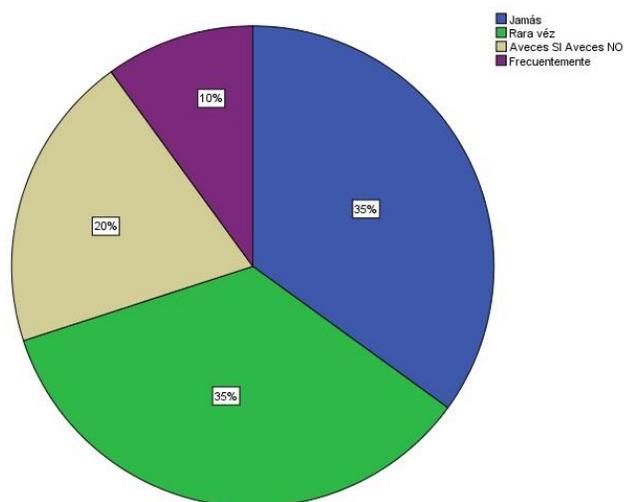
Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 15

Distribución según consideración hacia el líder como un ejemplo a seguir



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

Tabla 16

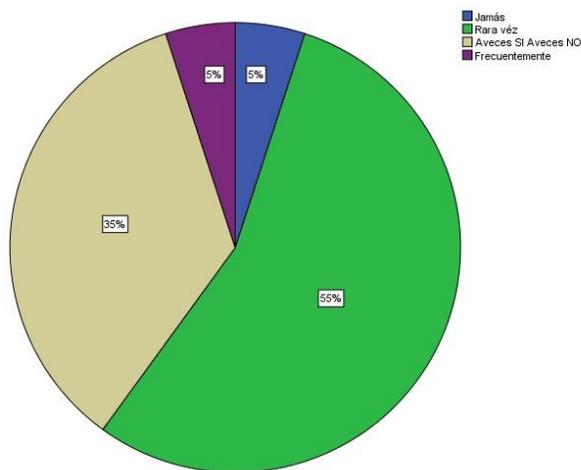
Distribución según interés del líder por motivar al personal

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 16

Distribución según interés del líder por motivar al personal



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

Tabla 17

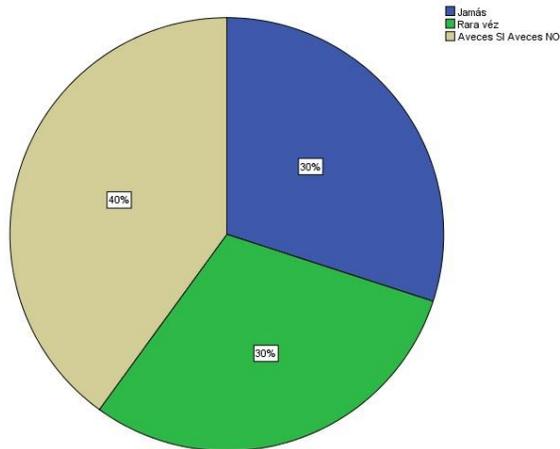
Distribución según interés del líder por lograr que el colaborador tenga un mayor compromiso con la organización

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 17

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



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

Tabla 18

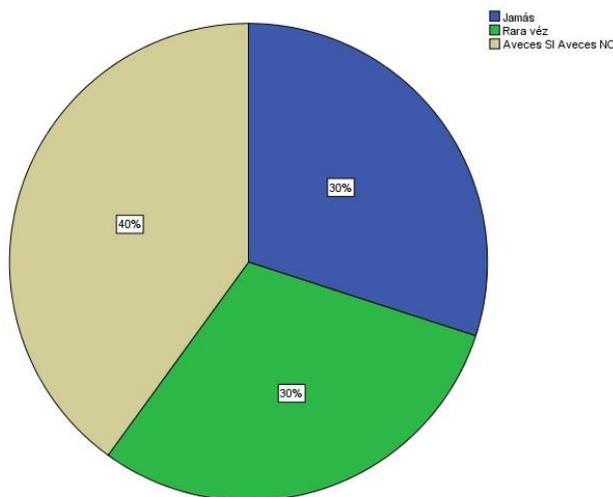
Distribución según apreciación de la intención del colaborador en sacrificar su confort personal por el bien de la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 18

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



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

Tabla 19

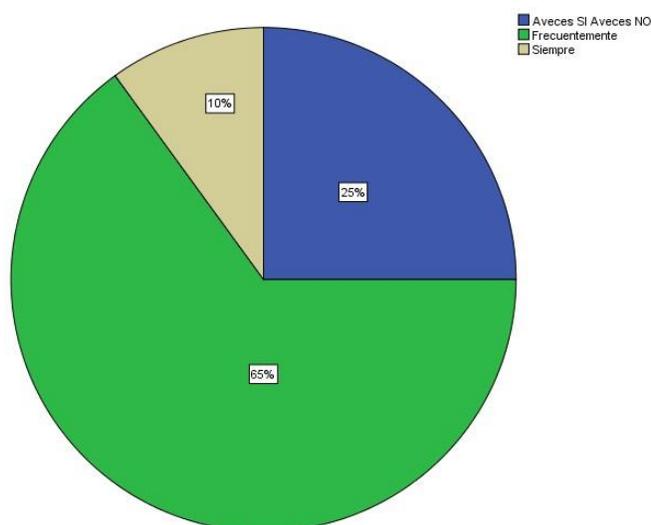
Distribución según apreciación de la intención del colaborador en identificarse con los trabajadores

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 19

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



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

Tabla 20

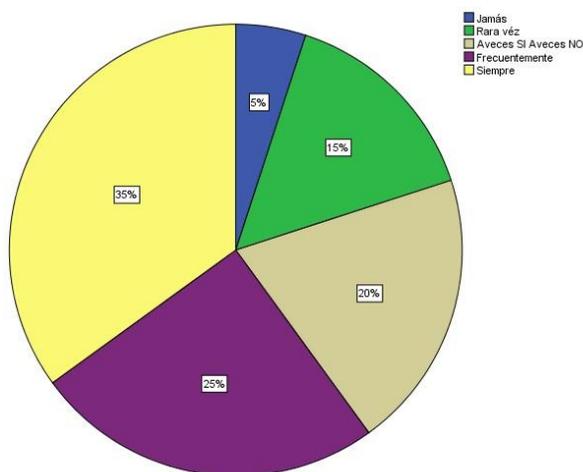
Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 20

Distribución según identificación de los colaboradores con la empresa



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

Tabla 21

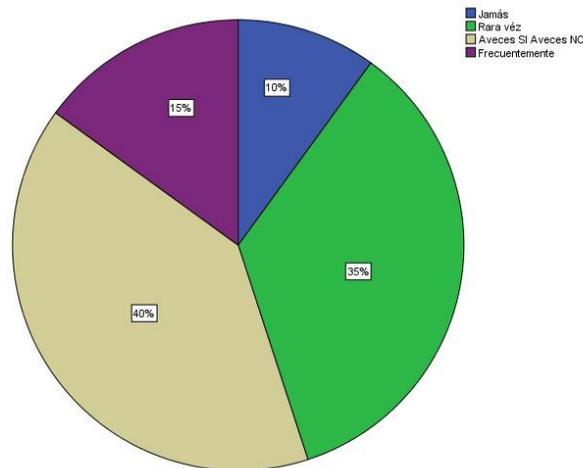
Distribución según percepción de similitud de valores entre el empleado y sus compañeros de trabajo

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 21

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



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 40% señala que los valores de los compañeros son similares a los del empleado, seguido por 35% manifiesta que rara vez, un 15% señala frecuentemente, y un 10% manifiestan que jamás.

Tabla 22

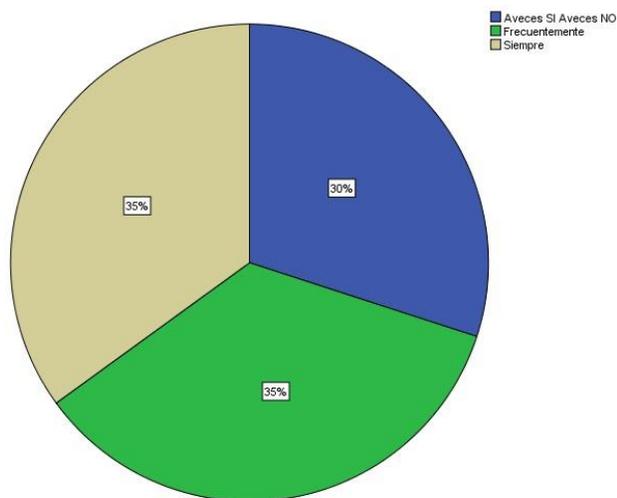
Distribución según consideración a la empresa como su familia

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 22

Distribución según consideración a la empresa como su familia



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

Tabla 23

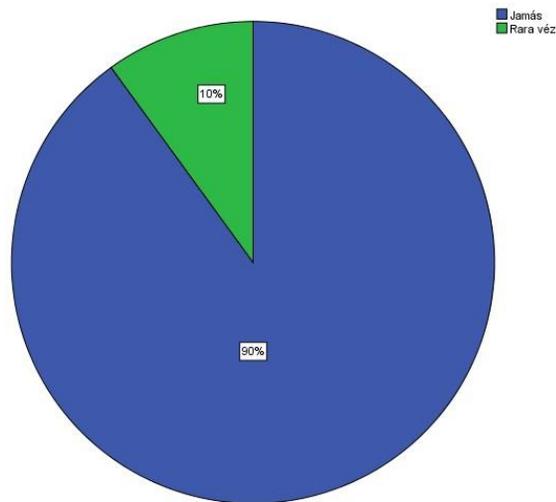
Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 23

Distribución según sentimiento de arrepentimiento por trabajar en la empresa



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

Tabla 24

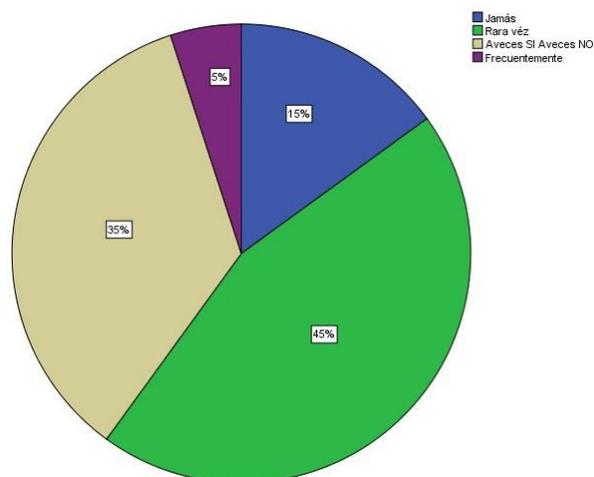
Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 24

Distribución según intención de ir a trabajar a otra empresa



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados el 45% señala que si pudieran se irían a otra empresa a trabajar, seguido por un 35% manifiesta que a veces lo han pensado, el 15% refieren jamás y un 5% menciona que jamás.

Tabla 25

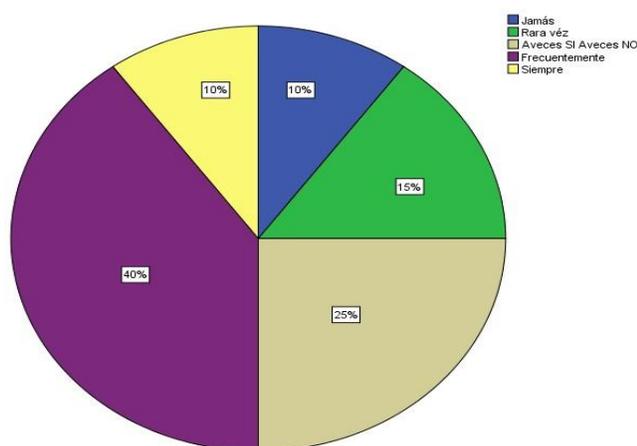
Distribución según apreciación por sentirse completamente contento de pertenecer a la empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	Jamás	2	10,0
	Rara vez	3	15,0
	A veces SI a veces NO	5	25,0
	Frecuentemente	8	40,0
	Siempre	2	10,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 25

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



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

Tabla 26

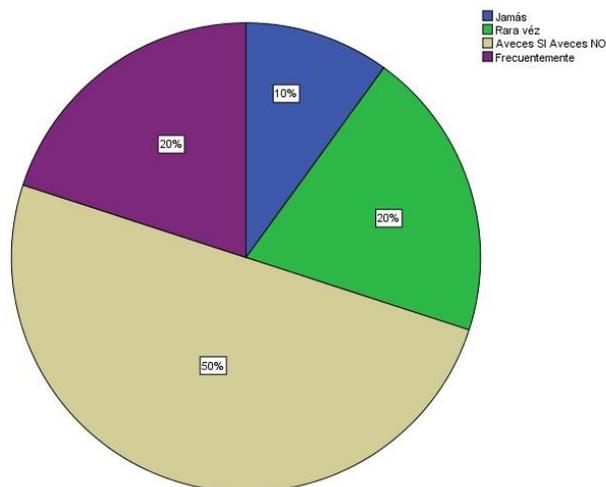
Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 26

Distribución según disposición de divulgar su disconformidad laboral hacia la empresa



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

Tabla 27

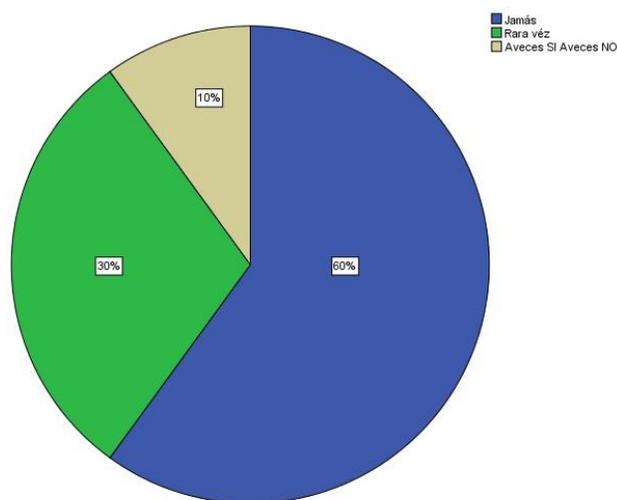
Distribución según presencia de situaciones de desahogo por dificultades personales en la empresa.

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

Fuente: Elaboración propia. 2015

Gráfico 27

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



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 60% señala que jamás pueden desahogar sus problemas personales en la empresa, un 30% manifiesta rara vez, un 10% refieren a veces lo hacen.

Tabla 28

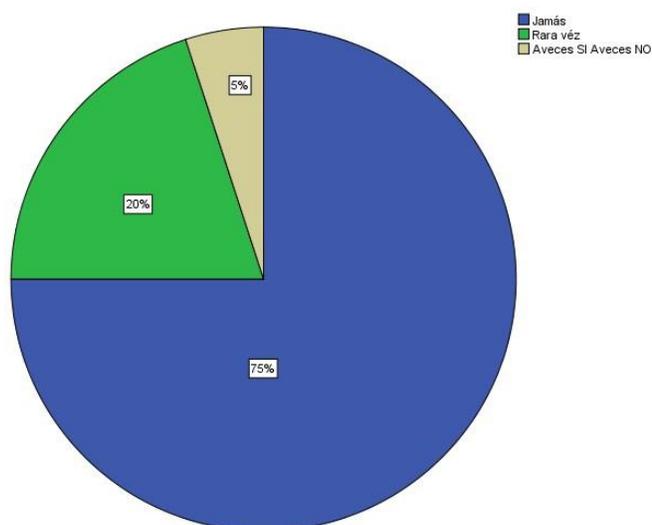
Distribución según presentación de situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 28

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



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 75% señala que siempre se dan situaciones de riña entre los trabajadores de la empresa, un 20% manifiesta rara vez y un 5% manifiestan que nunca se ha suscitado.

Tabla 29

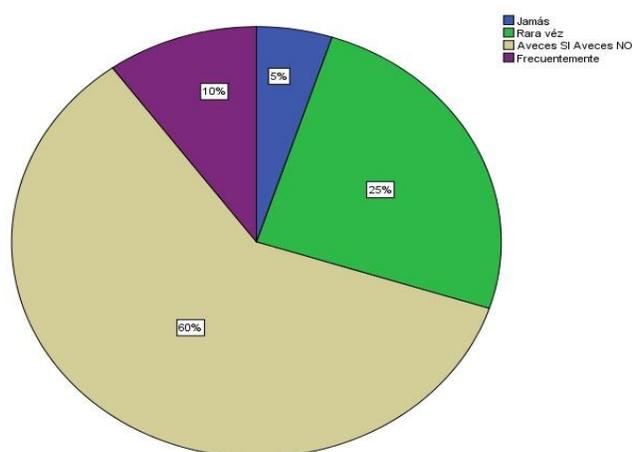
Distribución según ocurrencia de incidentes por desobediencia por parte de los colaboradores de la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 29

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



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 60% señala que siempre se dan incidentes de desobediencia entre colaboradores de la empresa, seguido por un 25% manifiesta que rara vez, un 10% manifiestan que a frecuentemente y un 5% refieren que jamás.

Tabla 30

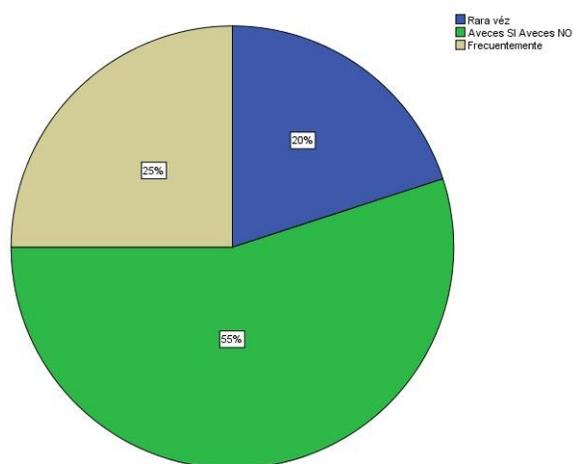
Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 30

Distribución según ocurrencia de faltas no autorizadas en la empresa



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

Tabla 31

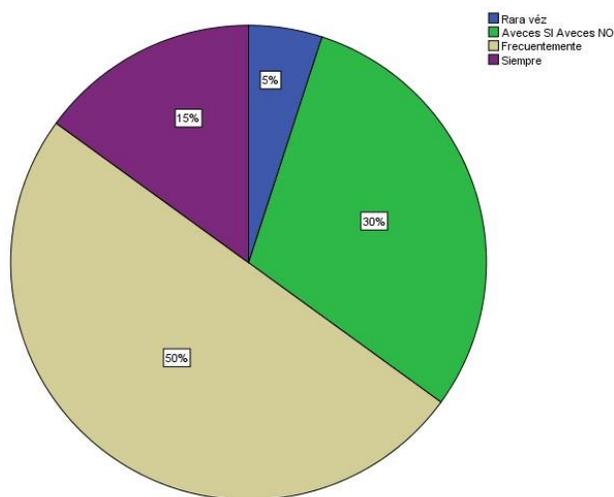
Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 31

Distribución según disposición de ayuda en la ocurrencia de acontecimientos dramáticos



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

Tabla 32

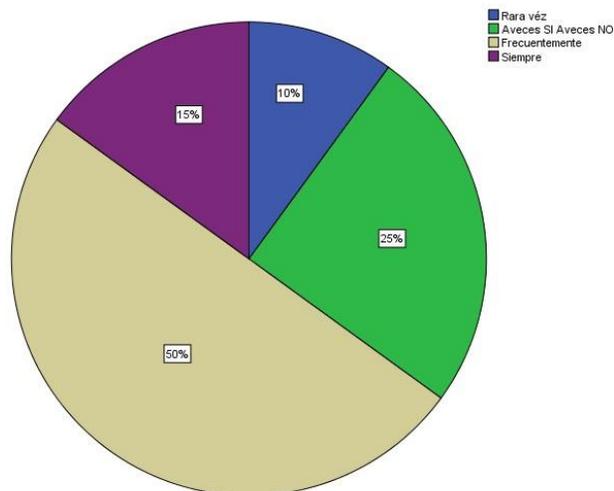
Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 32

Distribución según preparación continua para solucionar problemas de urgencia grave



Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 50% señala que siempre se dan situaciones de catástrofe o de urgencia grave, seguida por un 25% manifiesta a veces si , un 15% manifiestan siempre y un 10% refieren rara vez.

Tabla 33

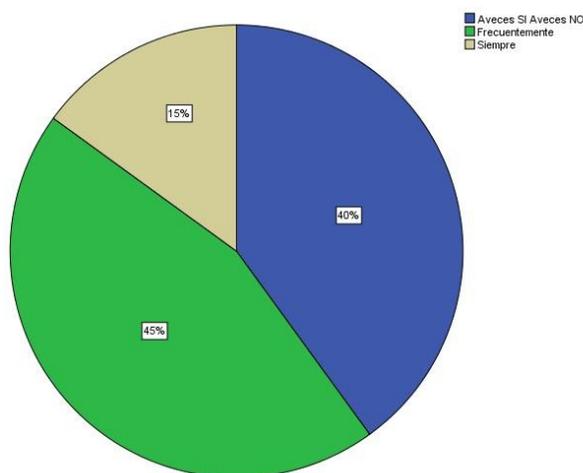
Distribución según preparación continua para desarrollar tareas que salvaguardan la seguridad de la empresa

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

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 33

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



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

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado:

En cuanto a los datos generales el 55% de los colaboradores manifiestan tener entre 20 a 24 años edad, el 55% son varones, el 80% tiene un grado de instrucción superior no universitario completo y el 55% son mozos. **(Ver gráfico 01, 02, 03).**

Respecto a la empresa:

En cuanto a los datos de la empresa el 80% de colaboradores manifiestan que la empresa tiene más de 1 año de permanencia en el rubro, **(Ver gráfico 05)** el 100% manifiesta que es formal, el 100% lo creó con un fin económico y el 70% creó la empresa con la finalidad de generar empleo.

Respecto al Estilo de Liderazgo Carismático:

- ✓ Un 65% de los colaboradores manifiestan no tener fe en su jefe, **(Ver gráfico 09)** de estos resultados se puede observar que el mayor porcentaje de colaboradores no tienen plena confianza en su jefe, situación que no fortalece el liderazgo que tiene el jefe, y el ambiente laboral en la se encuentran, según **(Pérez, 2009)** tener confianza en sí mismo, es reconocer las capacidades. Límites y posibilidades. Se conoce la fuerza física porque no se tiene miedo de ponerla a prueba. Pero respecto a la fuerza moral, siempre se siente un poco de miedo de comprobarla. Se teme arriesgarse. Existen posibilidades casi ilimitadas que sólo esperan la ocasión de manifestarse.
- ✓ un 50% de los colaboradores encuestados considera que no siempre le guardan respeto a su jefe, **(Ver gráfico 10)** esto indica que para la mayoría de los empleados el respeto juega un papel poco importante para desempeñar su trabajo de la mejor manera posible. Según menciona **(Moran, 2011)** el respeto es aceptar y comprender tal y como

son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra.

- ✓ Según los resultados obtenidos el 40% de total de colaboradores mencionaron que no se sienten orgullosos de estar bajo el mando de su jefe, (**Ver gráfico 11**) en su revista Liderazgo y su impacto empresarial (**Jiménez, 2010**) menciona que aquellos dirigentes que procuran fortalecer su influencia a partir de sus conocimientos y experiencias; que se ganan el poder en la forma de tratar a los demás y sus principales fuerzas son la entereza moral y las habilidades de dirección y organización y que los subordinados se sientan satisfechos y orgullosos de la labor que cumple cada dirigente.
- ✓ Según los empleados de los restaurantes turísticos un 55 % no tienen confianza en las decisiones que toma el líder (**Ver gráfico 12**) de acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que un porcentaje de colaboradores no están conformes y no confían plenamente en su jefe. (**Lastra, 2001**) señala que la confianza no está interesada en conocer la verdad esencial acerca de un asunto, sino en el éxito en reducir la complejidad.
- ✓ El 35% de los colaboradores encuestados señala estar en desacuerdo respecto que algunos valores representan gran importancia para el colaborador (**ver gráfico 13**) de estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan que algunos valores del líder no son de gran importancia para el colaborador, ya que (**Sheler, 2015**) menciona que los valores morales no son una categoría de valores porque no poseen portadores, son valores puros. Su realización es más bien indirecta. Se verifica en la realización de los otros valores según su polaridad y jerarquía objetiva.

- ✓ El 60% del total encuestados respondieron que la escala de valores no es similar a la de su jefe, **(Ver gráfico 14)** en base a los resultados se podría concluir que los colaboradores de los restaurantes turísticos del Distrito de Huaraz la mayoría de ellos no han tenido compatibilidad de valores como menciona **(Sánchez,2000)** considera que los valores recorren todos los aspectos de la vida, son un indicativo de nuestras metas en la vida y, en algunos momentos, están estrechamente relacionados con las necesidades y tendencias.
- ✓ Según los resultados obtenidos un 35% del total de los encuestados manifestaron que su jefe no siempre ha sido un modelo a seguir. **(Ver gráfico 15)** El cual nos muestran que no es un buen líder dentro de la organización, de este demostrando que no se puede confiar plenamente en la labor que ejerce, como nos menciona **(Northouse,2013)** para comprobar si un líder es verdaderamente un modelo y ver si lo estamos consiguiendo nos debemos preguntar si las personas a las que servimos crecen y son más libres, autónomas, sabias y sienten la necesidad, por tanto, de servir a los demás también.”
- ✓ Del total de colaboradores encuestados el 55% manifiesta que rara vez el empleador motiva al colaborador **(Ver gráfico 16)** de estos resultados se puede concluir que no existe motivación del gerente hacia sus colaboradores **(Chile, 2013)** un líder puede motivar a sus empleados empezando con la palabra “confianza”, se puede escuchar sencillo pero a veces es difícil conseguirlo o más bien, transmitirlo.
- ✓ El 40% de los colaboradores encuestados señalan estar en desacuerdo respecto a realizar más tareas de las que corresponde a sus funciones **(ver gráfico 17)** de estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan que el líder no logra convencer para que el seguidor esté dispuesto a

realizar actividades más de lo que está dispuesto a hacer, se contradice según **(Nixon 2014)** menciona que a la gente se le convence por la razón, pero se le conmueve por la emoción. El líder ha de convencer y conmover. No basta con que el líder conozca la forma adecuada de proceder, ha de ser además capaz de actuar.

- ✓ el 40% de los colaboradores manifestaron que el jefe no consigue que el colaborador sacrifique su confort personal por el bien de la empresa y de la familia, **(Ver gráfico 18)** por lo que podemos concluir que el mayor porcentaje de los colaboradores no estarían dispuestos a sacrificarse por el bien de la empresa y de la familia. Según **(Edwards, 2013)** el jefe o superior, se puede convertir en la persona con la que se conversa, expone puntos de vista, solicita ayuda, corrige los desaciertos y resalta sus logros, generando una mayor motivación al empleado y hacerles sentir parte de la familia.
- ✓ Del total de colaboradores encuestados se observa que el 65% señala que no se identifican con los trabajadores **(Ver gráfico 19)** esto quiere decir que los colaboradores no tienen confianza mutua entre compañeros, como lo dice **(Pérez, 2010)** la identificación entre compañeros está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. Dichos rasgos caracterizan al individuo o al grupo frente a los demás. La identidad es, por otra parte, la conciencia que un ser humano tiene respecto a sí mismo.
- ✓ El 25% de los colaboradores manifestaron que no se han identificado con la organización **(Ver gráfico 20)** respecto a las respuestas conseguidas podemos concluir que la mayor parte de los colaboradores de los restaurantes turísticos no siempre se han identificado con la empresa hasta la fecha, como nos menciona **(Chávez, 2013)** es

fundamental tener personal identificado con la filosofía organizacional y con las estrategias que la empresa desea implementar en su ámbito de incumbencia. Gracias a esa identificación, las actitudes y comportamientos asumidos por los empleados facilitarían el logro de objetivos, además, los esfuerzos por implementar cambios en los sistemas y procesos de trabajo se verían disminuidos.

- ✓ Del total de colaboradores encuestados se observa que el 40% señala que los valores no son similares al de los compañeros, (**Ver gráfico 21**) concluyendo que no existe ningún rasgo de similitud entre sus valores, como lo menciona (**García, 1993**) es considerado como el aprecio que tiene uno por otra persona, o la capacidad de poder dar la mano a otros y no retirarla hasta haber logrado ayudado alcanzar o cumplir una meta en común, aunque existe muchas formas de ser compañeros.
- ✓ Según los empleados encuestados a un 35% mencionaron que la empresa donde trabajan no es como su familia, (**Ver gráfico N° 22**) se podría decir que más de la mitad del porcentaje total no aceptaron y no se sienten orgullosos de sentirse parte de la organización, como menciona (**Domínguez, 2012**) la intención de mantener la participación de la familia en la empresa, que los descendientes del fundador tengan el control sobre la gestión y/o sobre el gobierno de la empresa.

V. CONCLUSIONES.

- ✓ Las principales características del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes turísticos, según las encuestas realizadas, son: alto porcentaje de desconfianza en cuanto a las decisiones que toma el gerente, genera poco respeto de parte de sus colaboradores, escasa capacidad de motivar a su personal para lograr mayor entusiasmo y compromiso, así mismo, moralmente no existe consideración a sus colaboradores y no siempre ha sido un modelo a seguir. En consecuencia, este estilo de liderazgo es aplicado deficientemente en los restaurantes.
- ✓ Respecto a las principales características de los colaboradores en los restaurantes turísticos, los colaboradores tienen entre 20 y 24 años de edad, de género masculino con instrucción universitaria incompleta, estos afirmaron que no se sienten orgullosos de estar bajo la dirección de sus líderes, existiendo desconfianza de las capacidades y decisiones de sus jefes; notándose el poco sentido de identificación y compromiso con la empresa, así como el poco interés en brindar mayores esfuerzos para el bien de su institución.
- ✓ Las características del liderazgo carismático, están basadas en la capacidad que tiene el líder en generar entusiasmo en los trabajadores, ya que es capaz de hacer que los trabajadores den lo máximo de sí, los líderes carismáticos son visionarios e inspiradores, tienden a hacer buen uso de la comunicación no verbal; capaces de cambiar incluso las necesidades, valores, objetivos o aspiraciones de los trabajadores, lo cual no se cumplen en las empresas.

Referencias bibliográficas

- Zegarra, Y. (2010). El liderazgo en la gestión de la calidad. monografias. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos96/liderazgo-gestion-de-calidad/liderazgo-gestion-de-calidad.shtml>
- Alva, D. V. (2012). Estilo de Liderazgo del Docente de nivel secundario de una Institucion Educativa del Distrito de la Perla - Callao. Lima - Perú.
- Anzil. (2010).
- Barraza, B. S. (2006). las mype en el peru. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Bustamante, K. (2010). Inteligencia Emocional y Liderazgo en los Gerentes Bancarios Del Perú. lima- Perú, Camus. (2012).
- Crece, M. e. (2007). Guia para el Desarrollo de la M icro y Pequeña Empresa. Lima - Perú: Proinversión.
- Empleo, M. d. (Marzo de 2007). Boletin de Estadisticas Ocupacional N° 3. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de Boletin de Estadisticas Ocupacional N° 3: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-I_3.pdf
- Galeno. (2008). el compromiso.
- Lideramos. (30 de Enero de 2012). Lideramos. Obtenido de Lideramos: <http://lideramos.blogspot.com/2012/01/el-liderazgo-carismatico.html>
- Llantada, a. (21 de noviembre de 2013). pymeempresario. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/medianas-empresas/15-leyes-de-la-persuasion/>
- López. (1996).
- lopez. (2005).
- luna, C. j. (2007). Importancia de las PYME, (reyes, ed.). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancias-pymes.html>

- Maldonado, M. (2008). El liderazgo y la Gestión de la Calidad Total. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos100/liderazgo-gestion-calidad-total/liderazgo-gestion-calidad-total.shtml>
- Martin. (1991).
- Maruxa, O. (2005).
- Mendoza, I. (2005). Diagnostico trasformacional y Transaccional de Gerentes de Ventas de una empresa Farmaceutica.
- Mendoza, M. (2008). DISEÑO DE UN SISTEMA DE. Xalapa, Enríquez, Veracruz. Obtenido de <http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
- Menendez. (2013).
- Mota, J. (10 de Febrero de 2013). Puro Marketing. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/53/15266/pymes-gestion-familiar-management.html>
- Oré. (2010).
- Perez. (2010).
- Perez, P. (Julio de 2012). Obtenido de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/patricia_perez_c/monografias
- Regional, P. (2013).
- Rosas. (2013).
- Salazar, M. C. (2012). Liderazgo Empresarial: visto desde una perspectiva de comunicacion organizacional. Bogota.
- Silva, M. &. (2011). el liderazgo Carismático como un factor de cambio en empresa restaurantera.
- SUNAT. (2014). Definicion de la micro y pequeña empresa. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- tovar. (2014). concepto de compasion.

Valda, J. (NOVIEMBRE de 2010). LOS MAYORES PROBLEMAS DE LAS EMPRESAS. Obtenido de <https://jcvalda.wordpress.com/2010/11/07/mexico-los-mayores-problemas-de-las-empresas/>

Valdés. (2001).

Young, E. &. (2013). Guia de Negocios e Inversion en el Perù. lima - Perù: proinversion. Obtenido de <http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/invierta/Documents/guia-negocios2013MINISTERIO-RREEbaja.pdf>

Zabaleta. (2006).

ANEXOS

Anexo N° 01: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro
restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz.

N°	RESTAURANTES TURÍSTICOS(RECREOS)	UBICACIÓN	VÍA	#	RUC	TAMAÑO
01	Recreo Turístico Mistura	Pedregal	Av.	560	10316464977	micro
02	Recreo Turístico El Arequipeño	Soledad alto		361	10316568587	micro
03	Recreo Turístico El Sihuasino	Pedro A. Villon Barrio Villon Alto	AV.	892	10316745291	micro
04	Recreo Turístico La Tullpa	Batan Barrio Soledad Alta	Call.	568	10316330911	micro
05	Recreo Campestre los Andes	7 de Junio Urb Primavera	Jr.	835	10313499677	micro
06	Recreo Campestre el Mirador	Confraternidad Internacional, s/n	Av.	675	10406958742	micro
07	Recreo turístico Porcel	Confraternidad internacional este.	Av.	222	10319576899	micro
08	Restaurante turístico los Pilatos	espaldas del colegio fe y alegría(Pedro Cochachin	Av.	146	10316488833	micro
09	Restaurant turístico Bungiorno	Luzuriaga(Gabino Uribe	Av.	609	10406830042	micro

Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE
CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS DEPARTAMENTO
ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN –CADI ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIO –RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS.**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIO –RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS**

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

I DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueños y/o R. Legal) COLABORADOR	
1.1 Edad _____ años cumplidos	1.2. Sexo 1. Masculino 2. Femenino
1.3. Grado de Instrucción:	
Primaria	1. Incompleta 2. Completa
Secundaria	3. Incompleta 4. Completa
Sup. No Universitario.	5. Incompleta 6. Completa
Sup. Universitario	7. Incompleta 8. Completa
1.4 Cargo que Desempeña en la Empresa	
1. Mozo	2. Cocinero
1.5 Tiempo que Desempeña el Cargo: _____ años _____ meses	
II DE LA EMPRESA	

2.1 Años de permanencia de actividad y rubro: _____ años _____ meses

2.2. La MYPE es: 1. Formal 2. Informal

2.3 La MYPE se formó con la finalidad de obtener ganancias (racional y empresarial)
1. Si 2. No

INSTRUCCIONES: a continuación le presentamos 25 proposiciones, para evaluar el comportamiento del líder que dirige la empresa, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

III DEL LIDERAZGO CARISMATICO						
PREGUNTAS		JAMAS	RARA VEZ	A VECES SI	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE
SOBRE IDENTIFICACIÓN Y CONFIANZA EN EL GERENTE QUE LIDERA						
1	¿Tengo completa fe en él o ella?	1	2	3	4	5
2	¿Le tengo respeto?	1	2	3	4	5
3	¿Estoy orgulloso de estar bajo su dirección?	1	2	3	4	5
4	¿Confío en sus juicios y decisiones completamente?	1	2	3	4	5
5	¿Representa unos valores de gran importancia para mí?	1	2	3	4	5
6	¿Mi escala de valor es similar a la suya?	1	2	3	4	5
7	¿Es un modelo a seguir?	1	2	3	4	5
8	¿Hace que mi interés vaya más allá de lo personal, como algo bueno para la familia y para la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Consigue de mí que hagamos de lo que estaría dispuesto a hacer?	1	2	3	4	5
10	¿Consigue que sacrifique mi confort personal por el bien de la empresa y de la familia?	1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA INTERNO						
11	¿Me identifico mucho con los trabajadores de la empresa?	1	2	3	4	5
12	¿Me identifico mucho con la empresa?	1	2	3	4	5
13	¿La mezcla de valores de mis compañeros es muy similar a la mía?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa es como mi familia?	1	2	3	4	5
ADHESION						

15	¿Lamento haber entrado a trabajar en la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿Si pudiera me iría a otra empresa a trabajar?	1	2	3	4	5
17	¿Estoy contento completamente de pertenecer a la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿No me siento contento ni orgulloso como para pregonar que trabajo en la empresa familiar?	1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA EXTERNO						
19	¿Se dan situaciones de escurrir el bulto en la empresa?	1	2	3	4	5
20	¿Sedan situaciones de bronca entre los trabajadores de la empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Se dan incidentes de desobediencia entre familiares en la empresa?	1	2	3	4	5
22	¿Se dan ausencias no autorizadas en el trabajo entre familiares?	1	2	3	4	5
EFICACIA DEL COLABORADOR EMPRESARIAL						
23	¿Encasodesituacionesdeurgenciaydehechosdramáticosestádispuestoaecharunamanoparaayudararesolucionarlacatástrofe?	1	2	3	4	5
24	¿Está preparado para hacer frente a situaciones de catástrofe o de urgencia grave?	1	2	3	4	5
25	¿Estáis preparados para desarrollar tareas que defiendan la seguridad de la empresa?	1	2	3	4	5