



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA DE ENSAYO:

Como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo.

AUTOR:

Ing. Rolando Antonio Alcivar Tapia

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador
2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero Rolando Antonio Alcivar Tapia**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

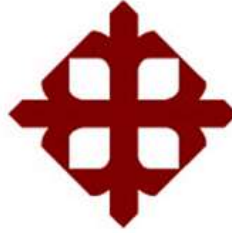
REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, PH. D

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PH. D

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rolando Antonio Alcivar Tapia

DECLARO QUE:

El trabajo **como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2023

EL AUTOR

Ing. Rolando Antonio Alcivar Tapia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rolando Antonio Alcivar Tapia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo de la Maestría en Administración de Empresas** titulado: **como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de julio del año 2023

EL AUTOR:

Ing. Rolando Antonio Alcivar Tapia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, document details are displayed:

- Documento:** [INFORME DE ANÁLISIS DE CONTENIDO \(0164347940\)](#)
- Presentado:** 2023-04-18 10:37 (-05:00)
- Presentado por:** rolando.alcivar01@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** maria.lago_ucsg@analisis.orkund.com
- Mensaje:** RE: Informe revisión de contenido y metodología MAE / UCSG [Ver el mensaje completo](#)

A progress indicator shows: **1%** de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is visible, with a table structure:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Nacional del Callao / 080256021
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo Por Rolando Antonio Alcivar Tapia

Resumen El presente documento comprende un estudio acerca del liderazgo incidente en la productividad de las empresas de consumo masivo, buscando describir las características de dicha incidencia, especialmente en la forma como impacta. En la revisión bibliográfica realizada se encontró escasa literatura enfocada y orientada a visualizar cómo los líderes de estas industrias pueden afrontar los retos que a diario se presentan en las distintas operaciones, de modo que se puedan crear entornos donde los colaboradores aporten de manera eficiente a la productividad de estas organizaciones. Luego de la pandemia del Covid-19 se incrementaron los retos y surgieron nuevas formas de trabajar, especialmente en el sector de consumo masivo, lo que llevó a muchas de estas empresas a realizar modificaciones en su cadena de suministros y modelo de negocio con el fin de superar los obstáculos y llevar el producto hasta los clientes (CITATION González y 2002 (González, Rueda, Aranda, Medina, & Sarjines, 2022)). En muchos casos contempló la realización de un análisis exhaustivo a fin de aplicar las estrategias adecuadas que le permitieran mejorar sus procesos operacionales, así como generar y captar valor mediante la innovación y transformación digital, que además se tradujo en una reducción de los gastos y a la par el incremento de la eficiencia en el uso de recursos (CITATION Guerra y 2002 (Guerra, 2022)). En este contexto, en la presente investigación se buscó identificar qué forma los líderes con sus habilidades y comportamientos pueden aportar a la productividad de las empresas de consumo masivo, con el propósito de comprender el rol que juega el liderazgo y su influencia en la creación de entornos motivados y participativos, proporcionando mayor eficiencia y compromiso en las actividades llevadas a cabo y el desarrollo profesional del personal. Entre los resultados del estudio destaca la

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien me ha dado la vida y la salud para hacer de este sueño una realidad, a mis padres quienes lo dieron todo y me ayudaron para continuar mi carrera, a mi abuelita mamita Gladys quien desde pequeño me dio mucho amor y me apoyo con la alimentación mientras iniciaba mis estudios universitarios, en especial mi esposa Veronica e hijo Toñito quienes con mucho cariño y paciencia me apoyaron para seguir creciendo como profesional. Los amo con mi vida.

Gracias a la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a los excelentes docentes por la enseñanza de calidad que nos han brindado en todo este trayecto hasta lograr obtener mi titulo como Magister en la Maestría en Administración de Empresas.



Ing. Rolando Antonio Alcivar Tapia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios quien me regala la vida y salud para seguir adelante, a mis padres Antonio y Teresa que me criaron con valores, mi abuelita, mi hermano, mi sobrino Aquiles, mi hermosa esposa Veronica Jachero quien me ha demostrado su apoyo incondicional para avanzar en mi carrera profesional y en especial a mi bebe Toñito Alcivar que desde el primer día que llego a este mundo me lleno el corazón de mucho amor, motivándome a seguir adelante para dejarle un legado en esta vida.

También dedico este trabajo a la universidad y los docentes quienes supieron guiarme y enseñarme lo mejor de cada uno, lo cual me ha permitido cambiar muchas cosas positivas en lo personal y profesional.



Ing. Rolando Antonio Alcivar Tapia

Como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo

Por Rolando Antonio Alcivar Tapia

Resumen

El presente documento comprende un estudio acerca del liderazgo incidente en la productividad de las empresas de consumo masivo, buscando describir las características de dicha incidencia, especialmente en la forma como impacta. En la revisión bibliográfica realizada se encontró escasa literatura enfocada u orientada a visualizar cómo los líderes de estas industrias pueden afrontar los retos que a diario se presentan en las distintas operaciones, de modo que se puedan crear entornos donde los colaboradores aporten de manera eficiente a la productividad de estas organizaciones.

Luego de la pandemia del Covid-19 se incrementaron los retos y surgieron nuevas formas de trabajar, especialmente en el sector de consumo masivo, lo que llevó a muchas de estas empresas a realizar modificaciones en su cadena de suministros y modelo de negocio con el fin de superar los obstáculos y llevar el producto hasta los clientes (Gonzales, Ruesta, Aranda, Medina, & Sanjinéz, 2022). En muchos casos contempló la realización de un análisis exhaustivo a fin de aplicar las estrategias adecuadas que le permitieran mejorar sus procesos operacionales, así como generar y captar valor mediante la innovación y transformación digital, que además se tradujo en una reducción de los gastos y a la par el incremento de la eficiencia en el uso de recursos (Guerra, 2022).

En este contexto, en la presente investigación se buscó identificar de qué forma los líderes con sus habilidades y comportamientos pueden aportar a la productividad de las empresas de consumo masivo, con el propósito de comprender el rol que juega el liderazgo y su influencia en la creación de entornos motivados y participativos, proporcionando mayor eficiencia y compromiso en las actividades llevadas a cabo y el desarrollo profesional del personal.

Entre los resultados del estudio destaca la comprobación de que las empresas de consumo masivo, debido a su estructura y modelo de negocio (con jornadas laborales muy extensas, por ejemplo) requieren de un liderazgo orientado a alcanzar un equilibrio entre la productividad organizacional y la satisfacción laboral, lo que se traduce en líderes que puedan persuadir a sus seguidores ya que dar lo mejor significa no solo

obtener mejores resultados para la organización, sino también más beneficios para ellos mismos.

Este estudio se estructura en tres secciones, una primera sección donde se presentan conceptos, teorías y tipos de liderazgos. La sección siguiente aborda estudios y análisis del liderazgo en las empresas de consumo masivo, y la última sección comprende conclusiones y recomendaciones.

Introducción

El liderazgo es un conjunto de habilidades que permite al individuo influenciar o incentivar a un grupo de personas para que trabajen de forma extraordinaria en las organizaciones (Arjomandi, 2022). Básicamente, se trata de alcanzar la coherencia entre lo que se es, lo que se dice, lo que se hace como líderes y aquello que se espera del equipo. En la actualidad resulta una habilidad muy importante que deben desarrollar los seres humanos para ser ejemplares y un modelo a seguir en lo personal y profesional (Aguirre, Serrano, & Sotomayor, 2017).

Actualmente las empresas en el mundo para la ejecución de todos sus procesos y actividades con calidad buscan certificarse con normativas como la ISO 9000, ISO 9001 o ISO 9004, siendo el estándar ISO 9001:2015 el más indicado para que las empresas de consumo masivo puedan implantar de manera eficiente, Sistemas de Gestión de Calidad; sin embargo, para garantizar la funcionabilidad empresarial de acuerdo a la norma mediante la implementación del sistema resulta necesario determinar y entender factores como el liderazgo (Altamirano, 2021).

En el caso de las empresas de consumo masivo desarrollar el tema de liderazgo les confiere una ventaja fundamental, puesto que los empleados al lograr desarrollar esta habilidad podrán conducir sus actividades de forma eficiente, garantizando el éxito en sus operaciones y sus equipos de trabajo (Niebles, Buelvas, & Pacheco, 2022).

Para que las empresas mantengan su productividad deben hacer que sus líderes sean referentes para los colaboradores, tengan el mismo compromiso de buenos comportamientos y conducta hacia los clientes internos como externos, siendo estos los que dan eficacia y eficiencia para generar la fidelización (Aronson, 2001).

El surgimiento del liderazgo, la evaluación de los atributos y comportamientos que presiden el deseo de asumir una posición de líder es un área importante; sin embargo, en términos de práctica organizacional existe la necesidad de aprovechar el

grupo de líderes potenciales y garantizar que seleccionen a los mejores perfiles para futuros cargos. Los empleados talentosos deben presentarse sintiéndose capaces y dispuestos a dirigir personas bajo su cargo. El líder es un modelo a seguir para sus seguidores, ellos saben cómo hacer lo correcto para poder llegar a sus objetivos, desarrollando estrategias que permitan que los participantes se incluyan dentro de una proyecto o tarea determinada y se sientan parte de los resultados a obtener, siempre retando y apoyando a cada individuo para que alcance su máximo potencial y fomenten una cultura que facilite la búsqueda incesante de la excelencia de una manera positiva y solidaria (Germain, 2017).

En las empresas de consumo masivo el liderazgo toma una importancia particular debido a que estas representan un sector importante para la economía de esta industria, en los siguientes 12 meses; de hecho, de acuerdo a un estudio realizado por (Deloitte, 2022), para los años siguientes estas empresas tendrán un rendimiento financiero importante, sin embargo, enfrentarán desafíos significantes como adversidades en su cadena de valor y escasez de mano de obra. Este mismo estudio realizó una encuesta donde se evidenció que el 35% de altos ejecutivos de empresas de consumo masivo considera la adquisición puntual de insumos y materias primas para sus productos como uno de los retos más significativos para los siguientes años, seguido de otras dificultades como la escasez de transporte internacional (28%) y de personal en sus instalaciones para cubrir la demanda (15%).

Las empresas, luego de las afectaciones de la pandemia, enfrentan un panorama difícil de acuerdo a las estadísticas manejadas por la (Confecamaras, 2021), refiriendo que, en países de América Latina, entre ellos Ecuador, el 96% de las empresas experimentaron un desplome en sus ventas. En este orden de ideas, según (Noguera, 2020), la Confederación Nacional de la Industria informó acerca de la reducción y paralización del 76% de las empresas brasileñas, mientras que más del 40% de las empresas en Argentina enfrentan problemas de liquidez para cubrir sus compromisos laborales, existe impago de servicios públicos en un 38% e insolvencia con proveedores en un 48% y el 57% no paga a tiempo los impuestos (Unión Industrial Argentina, 2020). Por su parte, la (CEPAL, Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 en los sectores del turismo y el comercio, 2022) en su informe de aplicación de la metodología de evaluación de daños y pérdidas a raíz de la pandemia sostiene que la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile reportó una reducción de personal de las empresas en un 37.5% durante el periodo abril - mayo, y el 44% de ellas se encuentran en un estado financiero deficiente o crítico.

En este contexto, la (CEPAL, Balance Preliminar de las Economías de, 2021) también señaló que más de 2.7 millones de empresas formales cerrarían en la región, con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo; al igual que (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020) señalan retrocesos en las empresas de Argentina, Brasil y México en cuanto a condiciones para el emprendimiento, indicando además que el sistema económico ecuatoriano experimenta desequilibrios ante una crisis sistemática de la cual no escapa el sector empresarial establecido y los nuevos emprendimientos, principalmente debido a las “dificultades para acceder a insumos, reducción o falta de mano de obra calificada, difícil acceso a financiamiento y procesos productivos, no ajustados a las urgencias coyunturales para ser operados de manera remota o automatizada.

La situación descrita evidencia la importancia del tema abordado en el presente trabajo, el aporte del liderazgo a la productividad de las empresas de consumo masivo, asumiendo que se requiere conocer cómo pueden aplicarse prácticas gerenciales con el apoyo de toda la organización que conlleven a la empresa a ser más competitiva y sostenible en el tiempo, haciendo posible que adquiriera una visión positiva de crecimiento hacia el futuro.

Teoría del Liderazgo

Las teorías del liderazgo buscan explicar cómo las personas pueden convertirse en líderes o cuales son las características fundamentales de los diferentes tipos de líderes, lo cual es importante para evaluar el perfil de los colaboradores en los puestos clave de la empresa o para identificar dentro de su comportamiento las posibles mejoras en sus habilidades de liderazgo, de modo que puedan estar preparados para afrontar las diferentes situaciones dentro del mundo actual altamente competitivo.

Desde la perspectiva del liderazgo productivo, una de las teorías más importantes sobre el desarrollo del liderazgo y la gestión del talento en la última década, se hace referencia al hecho de que en las empresas para ascender en la jerarquía organizacional las personas deben estar preparadas con un conjunto de habilidades blandas que les facilite realizar el trabajo de manera exitosa (Friedman & Friedman, 1998).

A medida que aumentó el interés sobre las consecuencias del liderazgo en el desarrollo empresarial surgieron diversas teorías que buscaban explicar exactamente cómo y por qué se forman los líderes. Las primeras teorías se enfocaron en distinguir las cualidades que diferencian al líder, mientras que las teorías posteriores tendieron a

analizar variables como los factores y las habilidades involucradas según el tipo de liderazgo.

Tabla 1

Perspectivas teóricas del liderazgo según autor

Perspectiva	Orientación	Autor(es)
Rasgos	Determinar las características distintivas que explica la eficacia de liderazgo.	Fayol
Comportamiento	Explicar los estilos distintivos de los líderes, o definir la naturaleza de su labor. Dirigir con el ejemplo.	McGregor Lewin Likert Blake y Mouton
Contingencia	Establecer el uso de modelos para mejorar el desempeño de los líderes, los seguidores de ambos.	Fiedler Hersey y Blanchard
Integral o Emergentes	Explicar por qué son fructíferas ciertas relaciones de influencia entre líderes y seguidores. Nuevas perspectivas.	Bédard

Nota: Adaptado de (Sánchez, 2017)

Teorías del “Gran Hombre” De acuerdo con (Spector, 2015), esta teoría centra su atracción sobre la forma en que se concibe el liderazgo y tiene mucha resonancia en el discurso actual sobre el comportamiento corporativo. El autor cita el ejemplo de Nancy F. Koehn, quien sugirió en un artículo de opinión reciente que la continua espiral ascendente de la remuneración de los directores ejecutivos puede atribuirse directamente

a esta continua creencia en el "Gran Hombre", conjetura que despierta una mayor atención hacia esta teoría.

La teoría del Gran Hombre afirma que el liderazgo es considerado fundamentalmente como una cualidad masculina, siendo esta innata en la persona e implica otras cualidades y destrezas esenciales innatas como la confianza, la inteligencia, la flexibilidad y el carisma, los cuales los hacen capaces de poder liderar altos cargos de amplia responsabilidad, al asumir que pueden manejarlos sin ningún problema. Desde esta teoría se piensa que todas las personas que cuentan con estas características se pueden convertir en fuertes líderes (Hernández, 2021).

Teorías de los rasgos. Bajo este enfoque teórico se considera que el líder nace con cierto rasgos, características o cualidades innatas, como la inteligencia, carisma, optimismo, espíritu de lucha y seguridad, y en caso de no contar con estos atributos no los podrán desarrollar por mucha información o capacitación que reciban (Esther, 2010) En tal sentido, se puede apreciar que la teoría de los rasgos es algo similar a la teoría del gran hombre, pues según sus postulados, la herencia de habilidades, así como de cualidades personales, condiciona el desarrollo del líder.

Teorías situacionales: De acuerdo a estos postulados teóricos, la modificación del estilo de liderazgo con el propósito de adaptarse a las diferentes situaciones es lo que caracteriza verdaderamente al líder. Este tipo de enfoque teórico incluye un cambio en la motivación del líder y en las capacidades de los seguidores, las cuales pueden cambiar intempestivamente, así como su estado mental o condición emocional. Las teorías situacionales proponen que los líderes deben tomar acciones en función de las circunstancias que experimentan en determinado momento, evidenciando que para tomar ciertas decisiones será necesario cierto tipo de liderazgo (Rodríguez, 2022).

Los líderes situacionales juegan un papel muy importante en las empresas, ya que esta teoría afirma que son muy cambiantes y se pueden adaptar a los cambios rápidamente e incluso tener un tipo de liderazgo para cada situación.

Teorías participativas: Postula como principal característica del liderazgo la participación de los liderados, por cuanto uno de los logros fundamentales del líder es la consideración de cada uno. De allí que resulta esencial la inclusión de los involucrados en la toma de decisiones del líder es vital, pues los líderes participativos buscan de manera activa la contribución de los demás (Rodríguez, 2022).

El liderazgo participativo dentro de las empresas juega un papel muy importante, porque en todos los procesos operativos, sinergias y reestructuras que realizan las

compañías se necesita trabajar en equipo con distintas áreas. Desde la planificación de las actividades el líder procura la inclusión y participación de todos los colaboradores para tomar las mejores decisiones en pro del bienestar de la empresa.

Tipos de liderazgo

Los líderes deben desarrollarse a sí mismo, deben conocerse a sí mismo, para entenderse mejor y aportar al desarrollo de los seguidores que tienen a su lado, por lo que es fundamental monitorear el desempeño del negocio de forma disciplinada. El verdadero desafío para un líder es asegurarse que se midan las cosas en forma correcta, así como abordar aquellos aspectos centrados en los resultados, buscando desarrollar tanto la organización como las capacidades individuales (Shet, 2022).

Existen diferentes formas de ejercer el liderazgo, pues hay líderes cuya influencia depende del cargo que ocupan, mientras que otros ejercen su influencia a un nivel más profundo, provocando variaciones en las características personales e incluso en las actitudes de las personas. Bass (1999) diferencia en dos tipos de liderazgo en su interés de explicar la influencia del líder en las actividades productivas: el liderazgo transformacional y el liderazgo transaccional.

Liderazgo Transformacional: Bass (1985) asocia a este tipo de liderazgo la capacidad en el líder de inspirar a los subordinados en la medida en que se desempeñen más allá de las expectativas. Los líderes transformacionales son aquellos que se enfocan en las necesidades intrínsecas de orden superior de los liderados y ofrecen un propósito que trasciende los objetivos a corto plazo.

El estudio de la importancia e influencia efectiva del liderazgo transformacional dentro de diferentes contextos ha sido abordado por un grupo significativo de teóricos. El enfoque de los estudios llevados a cabo comprende en parte la evaluación de los efectos del tipo de liderazgo en la productividad de los empleados mediante el análisis de variables como el desempeño laboral, el sentido de pertenencia o identidad organizacional y la satisfacción laboral (Abbas & Ali, 2021). Es el nivel de compromiso en el personal logrado por el líder lo que define el tipo de liderazgo, observándose esto en el logro de objetivos y la facilidad con la que se produce la adaptación al cambio organizacional (Rodríguez, 2019).

El liderazgo transformacional se relaciona con el desempeño de las empresas, organizaciones y los resultados que se lleguen a obtener en el transcurso del tiempo, también amplía los campos de comportamiento organizacional positivo (pos) y los rasgos psicológicos positivos de las personas. Según estudios el líder transformacional

puede predecir los resultados que van a obtener las compañías nuevas o ya estables en el mercado, llegando a verse estos como proveedores de esperanza y optimismo. De acuerdo a este enfoque, es más probable que los líderes transformacionales creen que pueden lograr el cambio que tienen en su visión y que pueden desarrollar estrategias para efectuar el cambio (Peterson & Byron, 2008).

Los líderes transformacionales son optimistas, representan el futuro para sus seguidores y las organizaciones. La esperanza que tienen estos líderes es un factor determinante a la hora de realizar un plan y poner en marcha un proyecto, esperando que a través del tiempo se den los resultados que busca obtener. En las diferentes fases de la planificación se hace importante este tipo de liderazgo, ya que en el proceso y desarrollo de las actividades que se deben realizar se tiene que lograr que los equipos trabajen de manera comprometida y extraordinaria para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas esperadas (Berson, Shamair, Avolio, & Popper, 2001).

Liderazgo transaccional. (Bass, *Leadership and Performance Beyond Expectations*, 1985) sostiene que, al contrario de los líderes transformacionales, los líderes transaccionales se enfocan solo en la naturaleza transaccional de sus relaciones con sus seguidores. Algunos estudios de metaanálisis desarrollados sugieren que este estilo de liderazgo es efectivo para mejorar la satisfacción de los seguidores con el líder, así como la motivación laboral, el desempeño laboral y la creatividad (Abbas & Ali, 2021).

La esencia del liderazgo transaccional es motivar a los seguidores para que alcancen las metas y los objetivos de las tareas planificadas, comunicando las expectativas y recompensando a los liderados cuando hayan cumplido esos objetivos. Por lo tanto, estos líderes, además de ayudar a los seguidores a comprender que la ideación centrada en la organización es un objetivo de trabajo importante, asumen un comportamiento transaccional al tratar de explicar cómo se puede alcanzar ese objetivo. Los seguidores pueden entonces llegar a darse cuenta de la importancia de este objetivo en particular y obtener un sentido de autoeficacia cuando lo logran. Con el tiempo esto puede estimular el compromiso de los liderados con el programa organizacional; de hecho, existe evidencia de que el liderazgo transaccional (y especialmente la recompensa contingente) afecta positivamente el compromiso y los comportamientos relacionados con la identidad organizacional (Deichmann & Stam, 2015).

Líder carismático desde la psicología social. Hoy en día los términos carisma y liderazgo carismático son utilizados con mucha frecuencia. Se habla de carisma en relación a los líderes políticos, religiosos, empresariales, e incluso también en relación a

cantantes o deportistas. En el ámbito empresarial son ejemplos de líderes carismáticos personajes como Lee Lacocca y Steven Jobs (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

El carisma ha llegado a ser considerado como una cualidad extraordinaria y de origen un tanto desconocido, llegando a ser incluso vinculada a efectos sobrenaturales, de allí que a menudo se sobreentiende el líder carismático como una persona poseedora de inmensas y poco comunes capacidades. Este tipo de líder a menudo exige obediencia ciega y un apego estricto a la misión; sin embargo, para lograr esta adherencia generalmente se requiere mostrar los éxitos en forma de beneficios por igual (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Los efectos del liderazgo carismático en la productividad de los liderados

Bass (1999) y Avolio & Bass (2004) son los autores cuyo modelo de liderazgo carismático ha alcanzado mayor repercusión en el campo de la psicología (Bryman, 1992). Específicamente, Bass describe este tipo de liderazgo en forma amplia y como parte del liderazgo transformacional, sosteniendo la capacidad que tienen estos para obtener en los liderados cambios en sus actitudes, creencias y valores mediante la incentivación de cuatro tipos de conductas:

Conductas carismáticas: mediante estas el líder obtiene de los liderados respeto, confianza y fe en sus acciones.

Conductas de inspiración: Estas ayudan al líder a transmitir hacia los liderados el objetivo e importancia de las tareas llevadas a cabo.

Conductas de estimulación intelectual: Este tipo de conductas se emplean para resolver problemas a través del fomento de la innovación y la creatividad.

Conductas de consideración individualizada: Mediante un trato personal el líder es capaz de obtener la ayuda necesaria de los subordinados.

Para diversos autores el modelo empírico ha sido superado ampliamente por el modelo de liderazgo carismático debido al diseño de una escala (Multifactor Leadership Questionnaire o MLQ) por parte de Bass con la que se puede medir la conducta del líder. A través de este cuestionario se ha podido comprobar que desde la perspectiva del liderazgo transformacional las conductas carismáticas adquieren alta relevancia (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

El liderazgo carismático se enfoca en las personas que nacen con un carisma natural que pueden usar para ser dominantes ante otras personas, pudiendo inducir y

transmitir deseos de hacer o cumplir algo a sus seguidores; además, son líderes que cuando entran a algún lugar se sienten que están ahí y llaman la atención, las personas los admiran, son flexibles, se adaptan a los cambios rápidamente y ante los problemas siempre están en búsqueda de soluciones innovadoras (Arjomandi, 2022). Asimismo, (Ganga & Navarrete, 2014) sostienen que el líder carismático es transformacional, está cerca de las personas y fortalece su empatía con todos los equipos, llegando a proponer nuevas estrategias para avanzar ante la adversidad. En la actualidad, debido a los permanentes cambios que demandan los mercados, muchas empresas (de consumo masivo, por ejemplo) requieren de este tipo de líderes para lograr ser más competitivos y sostenibles en el tiempo (Ayala, 2020).

El liderazgo transformacional en relación con la intención de rotación en las empresas multinacionales.

El liderazgo transformacional es indispensable para llegar a lograr los resultados en la organización; en tal sentido, algunos autores afirman que la existencia de un líder transformacional reduce la probabilidad de que sus empleados dejen la empresa. En virtud de estas consideraciones algunos estudios se han orientado a determinar la existencia de un vínculo entre el liderazgo transformacional y la intención de rotación de personal dentro de las empresas (Mayne, 2020).

La relación negativa existente entre el liderazgo transformacional y la intención de rotación como primera hipótesis pudo ser confirmada a través de los resultados obtenidos, al igual que dentro de un segundo planteamiento hipotético la relación positiva que existe entre el liderazgo transformacional y el compromiso afectivo, planteándose además la relación media de este tipo de liderazgo con el compromiso organizacional (Rodríguez, 2019).

Datos similares se obtuvieron en el estudio de (Bass, *Leadership and Performance Beyond Expectations*, 1985), donde los trabajadores que estaban comprometidos tenían un deseo reducido de abandono a las empresas que pertenecían. De modo que la continuidad de los empleados está fuertemente relacionada con un estilo de liderazgo transformacional. Igualmente, (Vallejo, 2014) ha reportado una relación positiva entre el liderazgo transformacional y el compromiso organizacional. Como conclusión de los análisis señalados se puede inferir que aquellas empresas multinacionales que deseen reducir la rotación de sus empleados deberán implementar el modelo de liderazgo transformacional en los directivos y líderes que tengan a su cargo equipos de trabajo.

El liderazgo en las empresas de consumo masivo

(Spencer, 2020), una firma consultora especializada en la formación de líderes y la captación de ejecutivos, elaboró durante la pandemia en el 2020 un índice de liderazgo cónsono con las estructuras de las empresas de consumo masivo. En dicho estudio la consultora analizó los tipos de liderazgo de las 50 principales empresas de consumo alrededor del mundo, incluyendo 21 en las Américas, 19 en Europa y 10 en Asia; asimismo, comprobó que en la mayoría de este tipo de empresas se pueden identificar en sus páginas web los equipos de trabajo disponibles y los tipos de liderazgo que procuran, asumiendo que el tipo de líder buscado varía de acuerdo a sus necesidades, pudiendo ser funcionales, divisionales o regionales.

El estudio citado resalta como hallazgo la permanencia de estos líderes en sus empresas, detectando que en promedio llevan de 19.1 años laborando y en sus funciones de liderazgo 3.6 años, Por otro lado, también encontró que las áreas donde los líderes han tenido la permanencia promedio más larga son las de finanzas y gerencia general, ambas con 5,1 años.

Respecto a las nacionalidades de los presidentes de juntas directivas también se produjeron interesantes hallazgos; según el estudio, en el 24% de las 50 empresas de consumo estos directores no son nacionales, registrándose un aumento de directivos extranjeros en comparación con el 2019 (22%). Otro dato importante es que la mitad (50%) de los nuevos directores no ejecutivos son mujeres (11 de 19 en América, 11 de 19 en Europa y una en APAC), cifra que resulta baja en comparación con el 44% del año anterior (Spencer, 2020).

Producto del análisis de los equipos de liderazgo efectuado por (Spencer, 2020), en la tabla 2 pueden observarse los antecedentes funcionales del CEO en las empresas estudiadas.

Tabla 2.

Antecedentes funcionales del CEO en los equipos de liderazgo

	Américas	Europa	Asia	Total
Marketing	18%	16%	2%	36%
Finanzas	6%	12%	4%	22%
Ventas/Comercial	6%	6%	-	12%

Operaciones/ Cadena de suministro	8%	-	4%	12%
Consultante	2%	4%	-	6%
Estrategia	2%	-	2%	4%
Tecnología			2%	2%
Calidad, I+D+i, Innovación			2%	2%
Desconocido	-	-	4%	4%

(Spencer Stuart, 2020)

En la tabla anterior se evidencia que los tres antecedentes funcionales del CEO predominantes en América, Europa y Asia con mayor porcentaje son marketing, finanzas y ventas/comercial.

En un estudio realizado por (Jacobs & Mafini, 2019), enfocándose en una muestra de empresas del sector de consumo masivo, se examinó la relación existente entre liderazgo transaccional y la calidad de la cadena de valor; para ello aplicaron una encuesta a gerentes y al resto del personal, la cual arrojó datos cuantitativos con los que se comprobó la relación entre los estilos de liderazgo transaccional, la recompensa contingente y la gestión por expectativa (activa), mientras que la tercera dimensión en el liderazgo transaccional (pasivo - equitativo) no se relaciona ni predice el SCQ, que de acuerdo a las estadísticas se relaciona positivamente con el desempeño financiero y no financiero de la empresa.

Existe evidencia de como las empresas con bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG, siglas en inglés) se han convertido en contribuyentes estratégicamente importantes para el crecimiento económico de los países que compiten a nivel mundial; sin embargo, el sector de consumo masivo en Sudáfrica enfrenta desafíos constantes que exigen atención y soluciones inmediatas. Una de las áreas de potencial intervención se relacionan con la manera como se pueden aplicar las prácticas de liderazgo para mejorar la calidad y el desempeño de las cadenas de suministros de FMCG en Sudáfrica.

Sin embargo, de acuerdo con (Dapas, 2020), uno de los directivos de The Coca-Cola Company sostuvo que en general la industria de bienes de consumo respondió bien a los desafíos relacionados con el suministro durante la pandemia, puesto que empresas como la suya, con operaciones en todo el mundo, estaban bien preparadas porque este tipo de negocio global así lo exige. El personal de producción y embotelladores hicieron un gran esfuerzo para asegurarse que ninguna operación tuviese interrupciones importantes, y gran parte del éxito se debió al diseño de la cadena de suministro. El directivo entrevistado asume que se tienen operaciones en todo el mundo donde pueden ocurrir muchas interrupciones, por lo que un plan de contingencia básica es estar preparados para ello. Aun así, la crisis resaltó la urgencia que las cadenas de suministros sean más resistentes, transparentes, sostenibles y digitales.

Según la citada fuente, las empresas de bienes de consumo tienen objetivos ambiciosos para eliminar gradualmente los plásticos y reducir el desperdicio de envases. La idea es que los envases provengan de fuentes renovables y recicladas para lograr que los consumidores reciclen. The Coca Cola Company, por ejemplo, viene ejecutando un proyecto denominado “Un mundo sin residuos”, una iniciativa que tiene como objetivo recolectar o reciclar una botella de plástico o lata por cada botella vendida, así como utilizar el 50% de material reciclado en sus botellas y latas para el 2030. Para el directivo entrevistado la clave es enfocarse como líder corporativo en la parte del negocio que pueda aplicar el mayor control y generar el mejor impacto.

De acuerdo a las cifras presentadas por (Primicias, 2021), basadas en el estudio de la consultora Kantar, debido a una estrategia agresiva de expansión y porque aún hay mercado sin atender, en Ecuador ha crecido el porcentaje de clientes que compran en las cadenas de retail. En el año 2021 el negocio de consumo masivo para los ecuatorianos tuvo un buen año, presentando un crecimiento de la canasta de compras en un 10% frente al 6% del 2020. De acuerdo a las cifras de penetración que registran las cadenas de consumo masivo, estas aumentaron entre 1 y 14 puntos porcentuales entre abril de 2022 y el mismo mes de 2021, aunque para el cierre del 2022 el incremento fue menor con un valor del 4%.

Implicaciones prácticas

Se recomienda a las empresas de consumo masivo la implementación de programas onboarding, despliegue de los valores corporativos, mantener la equidad en los planes de compensación y beneficios económicos, trabajar con responsabilidad hacia el medio ambiente buscando procesos de desarrollo sostenibles y crear talleres de formación para líderes por medio de las escuelas de ventas donde se estimule y

desarrollen en su máxima capacidad las habilidades de liderazgo, tomar como indicador la productividad de la organización. Resultará útil en la formación de estos líderes en las empresas porque permitirá desarrollar proveedores locales y ejecutar programas para minimizar el riesgo de la escasez en las materias primas y suministros. Igualmente, es necesario crear políticas de liderazgo en este tipo de empresas para hacer el seguimiento al desarrollo de estas habilidades en el personal, esto ayudará a que las personas tengan un mayor nivel de participación, haciendo que las empresas sean más competitivas, rentables y sostenibles en el tiempo.

Conclusiones

En el tema de cómo impacta el liderazgo en la productividad de las empresas consumo masivo la literatura es escasa, sin embargo, a través de un estudio de la consultora Spencer Stuart se concluye que las expectativas para los próximos años son de escasez de materia prima y suministros, mayor porcentaje de mano de obra no calificada y de trabajo digital. Tomando esta situación futura como referencia, las empresas deberán implementar estrategias que les permita desarrollar y capacitar a sus líderes de cara hacia el futuro, implicando ello un líder hábil ante las nuevas tendencias en cuanto a formas de trabajar o comunicarse, para así implementar procesos de innovación que generen y capten valor, desarrollar procesos apoyados en la transformación digital y gestionar la mejora continua. Frente a tales expectativas, los líderes del futuro deberán convertirse en portadores de esperanza para los empleados y las empresas.

Desde la visión de un administrador con 8 años de experiencia en Arca Continental, una de las empresas multinacionales más grandes del Ecuador, se puede resaltar como aporte que un verdadero líder es quien escucha, demuestra humildad, es objetivo, transparente, ágil y asegura el cumplimiento del proceso mediante prácticas y políticas idóneas, siendo un ejemplo para los equipos y seguidores.

En definitiva, el liderazgo influye en la productividad de las empresas, ya que los líderes son quienes llevan adelante los proyectos, realizan estrategias de mejora continua para optimizar procesos y recursos. Estas personas representan el faro que los liderados observan cuando se presentan dificultades, aportando la luz necesaria para que el equipo avance y logre las metas propuestas.

Referencias

- Abbas, M., & Ali, R. (2021). Transformational versus transactional leadership styles and project success: A meta-analytic review. *European Management Journal*.
- Aguirre, L. G., Serrano, B., & Sotomayor, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 187-195. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu>.
- Altamirano, J. (2021) Herramientas estadísticas y la certificación SO 9001:2015 en la empresa Productos Lácteos Píllaro https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32200/1/635%20O.E_.pdf
- Arjomandi, F. (2022). El liderazgo que viene. *Journal of the Sociology and Theory of Religion*, 13: 100-139.
- Aronson, E. (2001). Integrating Leadership Styles and Ethical Perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(4), 244-256.
- Avolio, B., & Bass, B. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire Third Edition Manual and Sampler Set*. Mind Garden, Inc.
- Ayala, R. (2020). Liderazgo carismático y su impacto en el desempeño laboral en empresas privadas del sector eléctrico durante pandemia. *Lima Metropolitana 2020*, <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/663410>.
- Bass, B. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: The Free Press.
- Bass, B. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 8 (1), 9-13.
- Berson, Y., Shamair, B., Avolio, B., & Popper, M. (2001). The relationship between vision strength, leadership style and context. *The Leadership Quarterly*, 12, 53-73.
- Bryman, A. (1992). *Charisma and Leadership in Organizations*. Londres: Sage.
- CEPAL. (2021). Balance Preliminar de las Economías de. LC/PUB.2020/17-P/Rev.1), Santiago.

- CEPAL. (2022). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 en los sectores del turismo y el comercio. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48069/1/S2200264_es.pdf.
- Confecamaras. (2021). Más de 359 mil servicios fueron prestados a micro, pequeños y medianos empresarios por las Cámaras de Comercio en todo el país. <https://confecamaras.org.co/noticias/796-mas-de-359-mil-servicios-fueron-prestados-a-micro-pequenos-y-medianos-empresarios-por-las-camaras-de-comercio-en-todo-el-pais>.
- Dapas, M. (2020). Valuación The Coca-Cola Company. <https://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18020/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Fin.%20Dapas%2C%20Mar%20C3%ADa%20Victoria.pdf>.
- Deichmann, D., & Stam, D. (2015). Leveraging transformational and transactional leadership to cultivate the generation of organization-focused ideas. *The Leadership Quarterly*, 26(2), 204-219.
- Deloitte. (2022). 2022 Consumer industry outlook. Overcoming new challenges in the battle for trust.
- Esther, V. (2010). Teorías del Liderazgo. *Tiempos modernos*, <https://www.tiemposmodernos.eu/teorias-del-liderazgo-ret/>.
- Friedman, M., & Friedman, R. (1998). *Libertad de elegir: hacia un nuevo liberalismo económico*. Madrid: Grijalbo.
- Ganga, F., & Navarrete, E. (2014). Aportaciones teóricas significativas sobre el liderazgo carismático y transformacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, DOI:10.31876/revista.v19i67.7438.
- Germain, J. (19 de 05 de 2017). *Quest*, 169-176. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/00336297.2017.1302347>
- Germain, J. (2017). Reflections on Leadership: Theory, Experience, and Practice: National Association for Kinesiology in Higher Education 36th Dudley Allen Sargent Commemorative Lecture 2017. *Quest*, Vol 69, No 2 (tandfonline.com).
- Gonzales, A., Ruesta, R., Aranda, M., Medina, G., & Sanjinéz, J. (2022). Relación del liderazgo directivo y las competencias emocionales en tiempos de COVID-19. <http://doi.org/10.5281/zenodo.6370344>.

- Guerra, H. (2022). Liderazgo transformacional en la dirección estratégica de tecnologías disruptivas para crear valor en las organizaciones. *Revista FACES*, Pg. 40-64 Vol. 4 N° 1 enero-junio 2022
file:///C:/Users/cognopolis/Downloads/N%C2%B0+2022+1+Final-52-76.pdf.
- Hernández, A. (2021). Evolución de los estilos de liderazgo y su impacto en la gestión de la organización Prodepol.
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8493/4/812083-2021-1-GTH.pdf>.
- Jacobs, E., & Mafini, C. (2019). Transactional leadership, supply chain quality and business performance in the fast-moving consumer goods industry. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 13(1), 1-13.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw Hill.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019 - 2020 (2020) . ISSN No. 13903,
https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf.
- Mayne, N. (2020). El liderazgo: su influencia y relación con el desarrollo de planes de formación de las organizaciones.
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8967/1/552785-2022-1-GTH.pdf>.
- Niebles, W., Buelvas, J., & Pacheco, C. (2022). Acciones Del Liderazgo Ético: Una Revisión Para El Fortalecimiento De Las Organizaciones. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, Volume 19, Number 5, 2022 [https://www.webology.org/data-cms/articles/20221101015630pmwebology%2019%20\(5\)%20-%2059.pdf](https://www.webology.org/data-cms/articles/20221101015630pmwebology%2019%20(5)%20-%2059.pdf).
- Noguera, S. (2020). El 76% del sector industrial brasilero redujo su producción por el COVID-19, informó sondeo. <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/el-76-del-sector-industrial-brasilero-redujo-su-producci%C3%B3n-por-el-covid-19-inform%C3%B3-sondeo-/1840902>.
- Peterson, S., & Byron, K. (2008). Exploring the role of hope in job performance: Results from four studies. *Journal of Organizational Behavior*, 29(6), 785-803.

- Primicias. (2021). Tres factores alteraron los hábitos de consumo de los ecuatorianos. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>.
- Rodriguez. (2019). Relationship between transformational leadership, affective commitment and turnover intention of workers in a multinational company. *International Journal of Social Psychology*, 1-17.
- Rodríguez, A. (2022). Liderazgo en las organizaciones: Liderazgo situacional efectivo. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/41458/RodriguezLopezAngieLorena2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sánchez, J. (2017). *Liderazgo: Teorías y aplicaciones*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Shet, S. V. (2022). Leadership: making an impact, inspiring organization, and getting to the next level. *Human Resource Development International*, 1-7.
- Spector, B. (2015). Carlyle, Freud, and the Great Man Theory more fully considered. *Leadership*, 12(2), 250–260. doi:10.1177/1742715015571392.
- Spencer Stuart. (2020). 2020 Consumer Products Leadership Index. <https://www.spencerstuart.com/research-and-insight/2020-consumer-products-leadership-index>.
- Unión Industrial Argentina. (2020). Situación de la Industria y COVID-19. <https://uia.org.ar/general/3582/situacion-de-la-industria-y-covid-19/>.
- Vallejo, C. (2014). Etica y Estilos de Liderazgo. https://www.researchgate.net/publication/263966971_Etica_y_Estilos_de_Liderazgo.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rolando Antonio Alcivar Tapia, con C.C: # 1205863002 autor del trabajo de titulación: Como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de julio de 2023

Ing. Rolando Antonio Alcivar Tapia

C.C: 1205863002



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Como impacta el liderazgo en la productividad de las empresas de consumo masivo		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rolando Antonio Alcivar Tapia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zerda Barreno Elsie Ruth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de julio de 2023	No. DE PÁGINAS:	14
ÁREAS TEMÁTICAS:	Teorías de liderazgo en empresas de consumo masivo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Liderazgo, Productividad Organizacional, Desarrollo Personal		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente documento comprende un estudio acerca del liderazgo incidente en la productividad de las empresas de consumo masivo, buscando describir las características de dicha incidencia, especialmente en la forma como impacta. En la revisión bibliográfica realizada se encontró escasa literatura enfocada u orientada a visualizar cómo los líderes de estas industrias pueden afrontar los retos que a diario se presentan en las distintas operaciones, de modo que se puedan crear entornos donde los colaboradores aporten de manera eficiente a la productividad de estas organizaciones.</p> <p>Luego de la pandemia del Covid-19 se incrementaron los retos y surgieron nuevas formas de trabajar, especialmente en el sector de consumo masivo, lo que llevó a muchas de estas empresas a realizar modificaciones en su cadena de suministros y modelo de negocio con el fin de superar los obstáculos y llevar el producto hasta los clientes (Gonzales, Ruesta, Aranda, Medina, & Sanjinéz, 2022). En muchos casos contempló la realización de un análisis exhaustivo a fin de aplicar las estrategias adecuadas que le permitieran mejorar sus procesos operacionales, así como generar y captar valor mediante la innovación y transformación digital, que además se tradujo en una reducción de los gastos y a la par el incremento de la eficiencia en el uso de recursos (Guerra, 2022).</p> <p>En este contexto, en la presente investigación se buscó identificar de qué forma los líderes con sus habilidades y comportamientos pueden aportar a la productividad de las empresas de consumo masivo, con el propósito de comprender el rol que juega el liderazgo y su influencia en la creación de entornos motivados y participativos, proporcionando mayor eficiencia y compromiso en las actividades llevadas a cabo y el desarrollo profesional del personal.</p> <p>Entre los resultados del estudio destaca la comprobación de que las empresas de consumo masivo, debido a su estructura y modelo de negocio (con jornadas laborales muy extensas, por ejemplo) requieren de un liderazgo orientado a alcanzar un equilibrio entre la productividad organizacional y la satisfacción laboral, lo que se traduce en líderes que puedan persuadir a sus seguidores ya que dar lo mejor significa no solo obtener mejores resultados para la organización, sino también más beneficios para ellos mismos.</p> <p>Este estudio se estructura en tres secciones, una primera sección donde se presentan conceptos, teorías y tipos de liderazgos. La sección siguiente aborda estudios y análisis del liderazgo en las empresas de consumo masivo, y la última sección comprende conclusiones y recomendaciones.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0993180272	E-mail: rolando.alcivar01@cu.ucsg.edu.ec / ton.hy22@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	