



UNIVERSIDAD NACIONAL DE
HUANCVELICA



MARKETING Y LIDERAZGO EMPRESARIAL

EN EMPRESAS DE TRANSPORTE
EN UN DISTRITO PERUANO

Rosa Quispe
Jose Quispe

DOI: 10.35622/inudi.b.135

Marketing y liderazgo empresarial en empresas de transporte en un distrito peruano

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.135>

Rosa Quispe

Universidad Nacional de Huancavelica
<https://orcid.org/0009-0009-1212-4928>
rosa.quispe@unh.edu.pe

Jose Quispe

Universidad Nacional de Huancavelica
<https://orcid.org/0009-0002-5361-587X>
quispedelacruzjoseluis4@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL DE
HUANCABELICA



Marketing y liderazgo empresarial en empresas de transporte en un distrito peruano

Autores:

Rosa Amelia Quispe de La Cruz

Jose Luis Quispe de La Cruz

Primera edición digital

Publicado en Puno, abril de 2024

Libro electrónico disponible en:

<https://editorial.inudi.edu.pe>

ISBN: 978-612-5130-26-6 (PDF)

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-12945

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.135>

Categoría: Libro de resultado de investigación científica.

CONSEJO EDITORIAL

Director: Lic. Sergio Antonio Flores Vargas

Editor Jefe: Eddy Rodrigo Gonzales Huaman

Editores:

Dra. Bethzabe Cotrado Mendoza / Dra. Manuela Daishy Casa Coila / Dr. Edgar Estanislao Mancha Pineda / Dra. Luz Wilfreda Cusi Zamata / MSc. Rebeca Alanoca Gutiérrez / Dr. Wilson Gregorio Sucari Turpo / Dra. Yolanda Lujano Ortega / Dra. Sheyla Lenna Cervantes Alagón / Dra. Dometila Mamani Jilaja / Dr. Peregrino Melinton Lopez Paz / Dra. Nina Eleonor Vizcarra Herles / Mg. Lourdes Antonieta López Cueva / Dr. Carlos Alfredo Castro Quispe / Dr. Edgar Darío Callohuanca Avalos / Dra. Diana Águeda Vargas Velásquez / MSc. Yésica Dominga Díaz Vilcanqui / Dra. Tania Carola Padilla Cáceres / Patty Samanta Aza Suaña / Lic. Leydi Gabriela Ramos Ramos.

Editado por:

Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Urb. Ciudad Jardín Mz. B3 Lt. 2, Puno – Perú

RUC: 20608044818

Email: editorial@inudi.edu.pe / info@inudi.edu.pe

Teléfono: +51 973668341

Sitio web: <https://editorial.inudi.edu.pe>

Universidad Nacional de Huancavelica

Av. Agricultura N° 319 - 321. Sector - Paturpampa, Huancavelica - Perú

RUC: 20168014962

Email: tramitedocumentario@unh.edu.pe

Teléfono: 067- 451551

Sitio web: <https://www.unh.edu.pe/>

Publicado en Perú / Posted in Peru



Esta obra está bajo una licencia CC BY-NC-SA 4.0 DEED Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Evaluación de contenido: Esta obra ha sido evaluada por pares doble ciego, aprobada por el Consejo Editorial del Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú y editada bajo procedimientos que garantizan su normalización.

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la editorial.

Declaración conflictos de interés:

Los autores de esta publicación declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

Financiamiento:

Publicación financiada por la Universidad Nacional de Huancavelica como resultado de un concurso promovido por el Vicerrectorado de Investigación, durante el año fiscal 2023.

Información adicional:

Libro resultado de la tesis: “El marketing como estrategia en el liderazgo empresarial en las empresas de transporte interurbanos en el distrito de Acoria - año - 2016” presentada a la Universidad Nacional de Huancavelica.



Director Ejecutivo

Dr. Wilson Gregorio Sucari Turpo

Director Académico

Lic. Sergio Antonio Flores Vargas

Director de Investigación

Dr. Pedro Carlos Huayanca Medina

Director de Innovación y Transferencia Tecnológica

Ing. Erika Romero Santisteban

Revisores Pares Externos

Se encuentra en el siguiente enlace:

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/about/editorialTeam>

Contribución de autores

Nombre del autor	Rol	Descripción
Rosa Amelia Quispe de La Cruz (Autor principal)	Conceptualización, metodología, validación, análisis formal, investigación, supervisión, escritura - Borrador original, administración del proyecto.	Lideró el equipo de investigación, definió las variables de estudio, determinó la unidad de análisis, participó en el procesamiento estadístico.
Jose Luis Quispe de La Cruz (Coautor)	Conceptualización, adquisición de fondos, recursos, escritura - revisión y edición.	Reestructuró el contenido original, redefinió el marco teórico, presentación de tablas y figuras.

Contenido

SINOPSIS.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

MARKETING

1.1 Definición del marketing.....	16
1.2 Marketing y entorno empresarial.....	18
1.3 Orígenes del marketing	21
1.4 Marketing de empresas de transporte.....	31

CAPÍTULO II

LIDERAZGO EMPRESARIAL

2.1 Definición.....	36
2.1.1 Funciones del líder	37
2.1.2 Clasificación del líder	37
2.1.3 Importancia del liderazgo empresarial.....	38
2.2 Características del liderazgo empresarial	38
2.2.1 Características personales	38
2.2.2 Características psicológicas.....	40
2.3 Tipos de liderazgo	42
2.4 Teorías del liderazgo	45
2.4.1 Enfoque de los rasgos	45
2.4.2 Enfoque del comportamiento	45
2.4.3 Enfoque contingente	47
2.4.4 Enfoque emergente	49
2.5 Dimensiones del liderazgo empresarial.....	50
2.5.1 Valores	51
2.5.2 Habilidades	51
2.5.3 Destrezas.....	52
2.6 Desafíos del liderazgo empresarial.....	53
2.7 Herramientas del liderazgo empresarial.....	55

2.7.1 Test sociométrico	55
2.7.2 Test de estilo.....	56
2.7.3 Test autodiagnóstico del estilo de dirección	56
2.7.4 Cuestionario de liderazgo	57
2.7.5 Autoevaluación del estilo de liderazgo.....	57
2.7.6 Test sobre delegación de autoridad.....	58

CAPÍTULO III

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL LIDERAZGO EMPRESARIAL EN TRANSPORTE INTERURBANO: ACORIA 2016

3.1 Razones de la investigación	60
3.2 Objetivo de la investigación	61
3.3 Método, diseño y tipo de investigación	61
3.4 Consideraciones éticas	63
3.5 Resultados de la investigación.....	63
3.5.1 Correlación entre temáticas	63
3.6 Discusión de resultados.....	65

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFLEXIONES

4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones	69
4.3 Reflexiones.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Principales comparaciones de los tipos de liderazgo</i>	44
Tabla 2	<i>Sistemas de dirección</i>	47
Tabla 3	<i>Principales elementos de los enfoques del liderazgo.....</i>	50
Tabla 4	<i>Contrastación de hipótesis general.....</i>	64

Índice de figuras

Figura 1 <i>Características personales del liderazgo empresarial</i>	40
Figura 2 <i>Características psicológicas del liderazgo empresarial</i>	42

SINOPSIS

Dentro del contexto empresarial, la implementación de enfoques, en particular las relacionadas con el marketing, desempeña un papel fundamental en la consecución de un liderazgo empresarial destacado. La investigación tiene como objetivo comprender la relevancia del marketing como estrategia para alcanzar el liderazgo empresarial en el sector de transporte interurbano en el distrito de Acoria (Huancavelica - Perú) en el 2016. La investigación es aplicada, de enfoque correlacional, método descriptivo para precisar las características demográficas de las unidades investigadas y para identificar las actitudes y procedimientos de los empresarios transportistas respecto al marketing; el diseño de la investigación es de tipo básico, no experimental, de corte transversal y correlacional, recopilando datos en un solo momento. Los resultados indican una relación significativa entre el marketing como estrategia y el liderazgo empresarial en las empresas de transporte interurbano en el distrito de Acoria; lo cual resalta la importancia estratégica del marketing en el contexto específico de estas empresas, subrayando su papel clave en el logro y mantenimiento del liderazgo empresarial. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para la toma de decisiones futuras, enfatizando la necesidad de priorizar y optimizar las estrategias de marketing como parte integral de la gestión empresarial para asegurar el éxito sostenible en el mercado de transporte interurbano de Acoria.

Palabras clave: estrategia, liderazgo empresarial, marketing, optimización, transporte interurbano.

ABSTRACT

Within the business context, the implementation of approaches, particularly those related to marketing, plays a fundamental role in achieving outstanding business leadership. The research aims to understand the relevance of marketing as a strategy for achieving business leadership in the interurban transportation sector in the district of Acoria (Huancavelica - Peru) in 2016. The research is applied, with a correlational focus and a descriptive method to specify the demographic characteristics of the investigated units and to identify the attitudes and procedures of transport entrepreneurs regarding marketing. The research design is basic, non-experimental, cross-sectional, and correlational, collecting data at a single point in time. The results indicate a significant relationship between marketing as a strategy and business leadership in interurban transportation companies in the district of Acoria. This highlights the strategic importance of marketing in the specific context of these companies, emphasizing its key role in achieving and maintaining business leadership. This finding has significant implications for future decision-making, emphasizing the need to prioritize and optimize marketing strategies as an integral part of business management to ensure sustainable success in the interurban transportation market of Acoria.

Keywords: strategy, business leadership, marketing, optimization, interurban transportation.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, la constante necesidad de adaptación frente a un entorno económico y geopolítico incierto y cambiante es un problema emergente, esto fue evidenciado desde los primeros intentos de innovación de autobuses motorizados en 1831 hasta la evolución de estrategias de marketing con nuevas tecnologías, el cual reveló la necesaria capacidad de las organizaciones para ajustarse y prosperar en medio de la transformación como un desafío común. Sin embargo, este proceso es obstaculizado por dificultades en su práctica, disposición de los trabajadores y escasez de recursos, reflejando una realidad empresarial marcada por la necesidad de liderazgo efectiva y una gestión ágil ante las adversidades.

Ante ello, la adaptación empresarial, no solo se enfoca en la capacidad de responder a los cambios externos, sino también en la promoción de una cultura organizacional que fomente la innovación y la resiliencia interna (Hernández Gómez, 2021). Este punto de vista se complementa con la perspectiva de Lee (2004), para quien el marketing debe ser considerado como una cultura y una táctica orientada a centrar la empresa alrededor de los clientes, subrayando la importancia de la creación de experiencias memorables y positivas.

Por su parte, Jardon y Martínez-Cobas (2022) y Jácome-Santos et al. (2020) precisan que las capacidades de marketing, cuando se combinan con un liderazgo sólido, pueden catapultar a una empresa a destacarse en su industria, incluso en contextos económicos desafiantes. Esto implica una estrategia de marketing flexible y en constante evolución, basada en un profundo entendimiento del mercado y una comunicación efectiva con los consumidores.

Por otro lado, la importancia del liderazgo empresarial en la navegación exitosa por entornos cambiantes es enfatizada por Gómez Ortiz (2010) y Zayas Agüero y Cabrera Ferreiro (2006), quienes resaltan la habilidad del liderazgo para influir en otros y desarrollar el máximo potencial tanto en la empresa como entre los trabajadores. La interconexión entre el liderazgo y el marketing es

fundamental, ya que ambos contribuyen a la adaptación a cambios constantes, destacando la relevancia de la innovación y la orientación al mercado.

La implementación de estrategias de adaptación, como la digitalización de procesos y la implementación de sistemas de gestión ágil es clave para fomentar un ambiente propicio para el emprendimiento y la innovación (Sumba-Bustamante et al., 2022). En ese sentido, la efectividad de estas estrategias depende de una implementación integral y de la mejora en los procesos de liderazgo como la motivación, la organización y la comunicación son cruciales (Romero del Campo et al., 2021).

En última instancia, el éxito de las estrategias de adaptación empresarial se basa en la presencia de un liderazgo visionario y comprometido, una cultura organizacional abierta al cambio, y una gestión del cambio efectiva. Arango Benjumea (2022) destaca que el éxito empresarial depende de una comprensión equilibrada de factores internos y externos, enfatizando la necesidad de decisiones estratégicas que impulsen la consolidación a largo plazo.

La relación simbiótica entre el liderazgo y el marketing se manifiesta como intrínseca al éxito organizacional, donde un liderazgo efectivo puede incrementar la productividad, inspirar a los empleados, y diferenciar a la empresa en un mercado competitivo. La capacidad para implementar estrategias de marketing innovadoras y adaptativas, apoyadas por un liderazgo sólido y visionario, marca la diferencia en la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el dinámico entorno empresarial actual.

En ese sentido, el libro presenta la siguiente estructura: En el Capítulo I, se presenta la definiciones, orígenes y sus principales funciones del marketing; en el Capítulo II se desarrolla el liderazgo empresarial respecto a su definición, funciones, clasificación, características, tipos, teorías y principales desafíos; por su parte, en el Capítulo III se plasma el desarrollo de la investigación el cual incluye las razones del estudio, objetivos, aspectos metodológicos, resultados y discusión; en por último, en el Capítulo IV, se realizan las conclusiones, recomendaciones y reflexiones.

CAPÍTULO I

MARKETING

1.1 Definición del marketing

El marketing es un proceso que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, generando intercambios que beneficien a ambas partes. En términos generales se refiere a las actividades que las empresas realizan para comercializar sus productos o servicios (Lee, 2004).

La Asociación Americana de Marketing (AMA) lo define como la etapa de organización y puesta en marcha de la creación, valoración, promoción y entrega de conceptos, productos o servicios con el fin de generar intercambios que cumplan con los objetivos económicos de personas o grupos (como se citó en Jácome-Santos et al., 2020).

Otra definición de marketing es la que propone Philip Kotler el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de los clientes de una manera que sea rentable para la empresa (como se citó en Jácome-Santos et al., 2020).

Según Lee (2004) el marketing tiene tres dimensiones principales:

Como cultura: El marketing es una forma de pensar y actuar que pone a los clientes en el centro de la organización. La dimensión cultural del marketing se refiere a la integración de principios, valores y enfoques propios en el tejido organizacional y social. Se trata de adoptar una mentalidad centrada en el cliente, la innovación, la adaptabilidad y la orientación al mercado como elementos fundamentales en la forma en que una empresa o comunidad aborda sus procesos, decisiones y relaciones. En este sentido, la cultura de marketing implica internalizar y aplicar los principios del marketing en todos los niveles y áreas de una entidad, reconociendo su importancia en la satisfacción del cliente y el logro de metas organizacionales.

Como estrategia: El marketing es un proceso de planificación y ejecución de acciones para alcanzar los objetivos de la empresa. Implica la aplicación planificada y deliberada de conceptos, tácticas y acciones de marketing para alcanzar objetivos específicos dentro de una organización. Se trata de utilizar el

conocimiento del mercado, las necesidades del cliente, la competencia y las tendencias para desarrollar planes detallados que permitan posicionar productos o servicios, alcanzar nuevos segmentos de mercado, mejorar la percepción de la marca o lograr otros objetivos comerciales. Esta dimensión implica la formulación de estrategias claras y coherentes que aprovechen eficazmente los recursos disponibles para obtener ventajas competitivas y generar valor tanto para la empresa como para sus clientes.

Como táctica: El marketing es el conjunto de acciones específicas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa. Esta dimensión se enfoca en la implementación específica y las acciones concretas que se llevan a cabo para ejecutar las estrategias de marketing diseñadas. Implica el uso práctico de herramientas, técnicas y medios para alcanzar objetivos a corto plazo dentro de un marco estratégico más amplio. Las tácticas de marketing pueden incluir campañas publicitarias, promociones, eventos, marketing de contenidos, SEO, marketing en redes sociales, entre otros. Estas acciones se orientan a generar interacción, captar la atención del público objetivo, incrementar las ventas, mejorar la percepción de la marca y lograr resultados concretos en un periodo determinado.

Según Hosany y Witham (2010) en el siglo XXI, el marketing se centra en las experiencias que los clientes tienen con los productos y servicios, más que en las características y beneficios de los mismos. Las nuevas tendencias del marketing buscan crear experiencias atractivas y agradables para los clientes, desde el momento de la compra hasta el consumo y postconsumo.

El marketing experiencial es una estrategia que busca generar emociones y sensaciones positivas en los clientes a través de la interacción con la marca. Este consiste en centrar la atención en el consumidor, involucrando al mismo a través de la interacción emocional producida por la satisfacción que provoca la adquisición del producto o servicio. Esta estrategia se fundamenta en las experiencias de consumo, que son interacciones entre el cliente y el producto o

empresa que ocasionan una reacción agradable para el consumidor (Schmitt, 1999, como se citó en Jácome-Santos et al., 2020).

Las experiencias de consumo son personales e implican la participación del individuo, lo que lleva a una evaluación de la experiencia a través del contraste de las expectativas del cliente y los estímulos postconsumo. El marketing experiencial busca crear experiencias memorables y positivas para los clientes, con el objetivo de generar lealtad y fidelidad a la marca (Zeithaml y Zeithaml, 1984).

Algunos ejemplos de marketing experiencial incluyen:

- Tiendas que ofrecen degustaciones o talleres para que los clientes experimenten los productos antes de comprarlos.
- Marcas que organizan eventos o festivales para crear una conexión emocional con los clientes.
- Empresas que utilizan la realidad virtual o la realidad aumentada para crear experiencias inmersivas para los clientes.

1.2 Marketing y entorno empresarial

El concepto de marketing ha crecido a proporciones considerables, especialmente debido a los efectos de la globalización. El marketing ha llegado a muchos ámbitos de la vida social, desde iglesias y escuelas hasta hospitales, consultorios jurídicos, políticos y gobernantes (Pachón, 2016).

Desde que Kotler y Levy publicaron su famoso libro en 1969, que redefinió el concepto de marketing de una manera más amplia, comprensiva y analítica, su concepción e implementación ha sido parte del inventario de fenómenos sociales propios de la sociedad moderna. El marketing está presente en todas las esferas de la vida social (Pachón, 2016).

Sin embargo, a pesar de esta creciente difusión del marketing, aún no se han aprovechado plenamente los beneficios que puede ofrecer su aplicación. Se ha criticado la visión simplista del marketing que se ha promovido en la mayoría

de los libros de texto de marketing, que se centra en las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza) como su esencia. Esta visión reduce el marketing a un arte de fácil aplicación, que solo requiere creatividad y un poco de locura imaginativa para alcanzar el éxito empresarial (Gómez Rodríguez, 2008).

Esta simplificación del marketing no le ha permitido avanzar de manera sustantiva en su consolidación como una disciplina de gran rigor y exigencia científica. Se necesita profundizar en el conocimiento del marketing, su teoría y su práctica, y fortalecer la formación de profesionales o especialistas en marketing.

Pachón (2016) enfatiza que el marketing es un concepto complejo que ha evolucionado con el tiempo. Es una herramienta esencial para las empresas, pero su aplicación debe ser rigurosa y profesional para que pueda alcanzar sus objetivos. El entorno empresarial en el contexto del marketing es dinámico y altamente influenciado por diversos factores. En primer lugar, los avances tecnológicos continúan transformando la forma en que las empresas se conectan con los consumidores. La expansión de las redes sociales, el comercio electrónico y las innovaciones digitales ha creado oportunidades para llegar a audiencias globales de manera más directa y personalizada.

Además, para Bello y Gómez (1997) el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos. Existe una mayor demanda de transparencia, sostenibilidad y autenticidad en las marcas. Los clientes buscan conexiones emocionales con las empresas y esperan productos y servicios que se alineen con sus valores y necesidades individuales.

El panorama competitivo también se ha intensificado. Las empresas se enfrentan a una creciente competencia no solo a nivel local, sino también internacional, lo que requiere estrategias de marketing ágiles y adaptativas para destacar en mercados saturados y diversificados. La regulación gubernamental y las presiones socioeconómicas también moldean este entorno. Las políticas gubernamentales, las tendencias económicas y los cambios en las preferencias sociales pueden impactar las estrategias de marketing y la forma en que las

empresas diseñan sus mensajes y productos para satisfacer las demandas del mercado (Gómez Rodríguez, 2008).

El marketing es un enfoque estratégico que busca comprender las necesidades y deseos del mercado para satisfacerlos de manera rentable. En su esencia, implica crear, comunicar, entregar y gestionar intercambios de valor entre una organización (ya sea una empresa, una institución sin fines de lucro o cualquier entidad) y sus clientes, consumidores o audiencias relevantes (Losada Otárola & Rodríguez Orejuela, 2007).

La conceptualización del marketing, en el entorno empresarial de acuerdo con Losada Otárola y Rodríguez Orejuela (2007) abarca varios aspectos clave:

- **Orientación al cliente:** El marketing se centra en entender profundamente a los clientes y en proporcionarles valor. Esto implica investigar y analizar sus comportamientos, preferencias, necesidades y expectativas para poder adaptar los productos, servicios o mensajes de una manera que resuene con ellos.
- **Creación de valor:** El objetivo principal es ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades o deseos del cliente de manera más efectiva o atractiva que la competencia. La creación de valor se extiende más allá del producto en sí e incluye la experiencia general del cliente, el servicio postventa, la marca y la percepción del cliente sobre el valor recibido.
- **Comunicación:** El marketing implica la comunicación efectiva con el mercado. Esto no solo se trata de publicidad, sino también de la gestión de la marca, relaciones públicas, marketing en redes sociales, contenido relevante, entre otros, con el objetivo de generar conciencia, interés y fidelidad hacia la marca.
- **Investigación y análisis:** El marketing se basa en la recopilación y el análisis de datos para comprender mejor el mercado y tomar decisiones informadas. La investigación de mercado, el análisis de tendencias, el

comportamiento del consumidor y la retroalimentación son fundamentales para adaptar estrategias y acciones.

- **Adaptabilidad y evolución:** El entorno comercial está en constante cambio. El marketing debe ser ágil y adaptable para ajustarse a las nuevas tendencias, tecnologías, cambios en el comportamiento del consumidor y cualquier otro factor que afecte al mercado.
- **Ética:** El marketing ético implica el compromiso de realizar prácticas justas y honestas, evitando la manipulación engañosa o dañina de los consumidores. Las organizaciones deben preocuparse por el impacto ético y social de sus acciones de marketing.

1.3 Orígenes del marketing

Campos Granados (1995) explica que la historia del marketing se remonta a civilizaciones antiguas, pero su evolución hacia la disciplina moderna que conocemos hoy ha sido un proceso gradual a lo largo de los siglos.

El marketing ha evolucionado de un enfoque centrado en la producción y la venta a uno orientado al consumidor y a la creación de relaciones a largo plazo. La tecnología continúa desempeñando un papel fundamental en la forma en que las marcas se promocionan y se relacionan con su audiencia, adaptándose constantemente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Desde los albores de la civilización, el intercambio de bienes y servicios ha sido un pilar fundamental en la historia del marketing. En sus orígenes, las antiguas sociedades dependían del trueque, un sistema de intercambio directo de productos entre individuos para satisfacer sus necesidades. Con el tiempo, estos intercambios se consolidaron en mercados locales, espacios donde productores y consumidores se encontraban para comerciar. En esta etapa inicial, los artesanos comenzaron a desarrollar marcas personales o distintivos en sus productos, sentando las bases incipientes de la diferenciación de la calidad y la autenticidad. La reputación y la comunicación boca a boca eran esenciales para

el éxito comercial, ya que la satisfacción del cliente influía directamente en la reputación y continuidad del negocio (Campos Granados, 1995).

El marketing ha sido moldeado por varias teorías a lo largo del tiempo, cada una enfocada en diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, la gestión de marcas o la estrategia de mercado.

Los orígenes del marketing se remontan a la antigüedad, cuando las personas comenzaron a intercambiar bienes y servicios. En sus inicios, el marketing se centraba en la producción y la venta de productos, y se basaba en la idea de que los consumidores comprarían los productos que estuvieran disponibles.

Widlund (2012) indica que, en el siglo XIX, el marketing comenzó a centrarse más en las necesidades y los deseos de los consumidores. Se desarrolló la idea de que las empresas debían crear productos que satisficieran las necesidades de los consumidores, y que debían promocionar sus productos de manera efectiva.

En el siglo XX, el marketing se convirtió en una disciplina académica. Se desarrollaron teorías y técnicas de marketing, y se establecieron escuelas de negocios que impartían cursos de marketing.

El marketing se ha ido desarrollando y evolucionando con el tiempo. En la actualidad, el marketing se considera una función esencial de las empresas. Se utiliza para identificar las necesidades y los deseos de los consumidores, para desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y para promocionar esos productos y servicios de manera efectiva (Campos Granados, 1995)

Orígenes antiguos

Troccoli (2022) explica que el marketing tiene raíces profundamente arraigadas en la historia. Sus orígenes se remontan a civilizaciones antiguas, donde las transacciones comerciales y la promoción de bienes eran prácticas comunes. En Mesopotamia, hace miles de años, se encontraron tablillas de arcilla que mostraban registros de ventas, lo que indica la existencia de un sistema comercial estructurado.

Los griegos y romanos también practicaban técnicas que se asemejaban al marketing moderno. Utilizaban señales en las calles para anunciar mercancías, reconocían la importancia de la reputación y el boca a boca en los negocios, y desarrollaron estrategias para destacar la calidad de sus productos.

En el Medio Oriente, durante la Edad Media, los zocos y bazares se convirtieron en centros comerciales donde los comerciantes empleaban técnicas de presentación visual y habilidades de negociación para atraer a los compradores.

El auge de la Revolución Industrial marcó un cambio significativo en la historia del marketing. La producción en masa y la necesidad de llegar a un mercado más amplio llevaron al surgimiento de estrategias publicitarias más sistemáticas, como anuncios en periódicos y catálogos impresos.

Para Campos Granados (1995) estos antecedentes históricos sentaron las bases para el marketing contemporáneo, evolucionando con el tiempo a medida que la tecnología, la globalización y la comprensión del comportamiento del consumidor han ido transformando y moldeando esta disciplina.

- **Intercambio de bienes:** Desde los albores de la civilización, las personas intercambiaban bienes y servicios. Las primeras formas de marketing surgieron a través de este intercambio.
- **Era de los mercados locales:** Las primeras formas de mercadeo se basaban en los mercados locales, donde los productores vendían directamente a los consumidores.
- **Enfoque en la producción:** Inicialmente, el enfoque estaba en la producción, pero con el tiempo se trasladó hacia una comprensión más profunda de las necesidades del consumidor.

Período preconceptual (1900-1959)

Troccoli (2022) indica que en este período se definen los primeros conceptos de marketing, que se centran en la relación entre la producción y el consumo. En este período, el marketing se centraba en la producción y la venta de productos,

y se basaba en la idea de que los consumidores comprarían los productos que estuvieran disponibles.

En este período, el marketing se consideraba una función secundaria de las empresas. Las empresas se centraban en la producción y la venta de productos, y el marketing se utilizaba principalmente para promocionar los productos.

Algunos de los principales acontecimientos que tuvieron lugar durante este período fue la Segunda Revolución Industrial, que provocó un aumento de la producción y del consumo, lo que creó la necesidad de desarrollar nuevas técnicas de marketing. Se generó también el desarrollo de los medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio y la televisión, proporcionó a las empresas nuevas formas de llegar a los consumidores.

Durante este período, se desarrollaron algunas de las primeras teorías y técnicas de marketing. Entre estas teorías y técnicas se encuentran: 1) La teoría de la demanda; Esta teoría sostiene que la demanda de un producto es determinada por la oferta y el precio del producto. 2) La teoría de la utilidad; sostiene que los consumidores compran productos porque creen que les proporcionarán algún tipo de utilidad. 3) La teoría de la demanda inducida; refiere que las empresas pueden crear demanda para sus productos mediante la publicidad y otras formas de promoción (Boglió Etcheverry, 2016).

En la década de 1950, el marketing comenzó a centrarse más en las necesidades y los deseos de los consumidores. Esto dio lugar al período de conceptualización formal del marketing. El siglo XX marcó el comienzo de la era del consumo masivo. Se desarrollaron estrategias publicitarias más sofisticadas y se establecieron las bases del marketing moderno.

Según Boglió Etcheverry (2016) las características de este periodo son:

- El marketing se centraba en la producción y la venta de productos.
- El marketing se consideraba una función secundaria de las empresas.

- Los consumidores se consideraban pasivos y susceptibles a la influencia de las empresas.
- Las empresas utilizaban técnicas de marketing simples y directas.

Período de conceptualización formal (1960-1989):

En este período, la Asociación Americana de Marketing (AMA) define el marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Fue entonces cuando las empresas comenzaron a utilizar la investigación de mercados para comprender las necesidades y los deseos de los consumidores, se segmentó la demanda para identificar grupos de consumidores con necesidades y deseos similares, además de incluir el posicionamiento para ubicar sus productos y servicios en la mente de los consumidores (Jácome-Santos et al., 2020).

En estas décadas, el marketing se centró en las necesidades y los deseos de los consumidores, y se desarrolló la idea de que las empresas debían crear productos y servicios que satisficiera esas necesidades. Este período estuvo marcado por el desarrollo de nuevas teorías y técnicas de marketing como:

- 1) El **marketing mix**; este concepto sostiene que el marketing es un proceso que implica la combinación de cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción.
- 2) El **marketing de segmentos**; este concepto sostiene que las empresas deben segmentar sus mercados para identificar grupos de consumidores con necesidades y deseos similares
- 3) El **marketing de posicionamiento**; este concepto sostiene que las empresas deben posicionar sus productos y servicios en la mente de los consumidores (López-Pinto et al., 2008).

Además, surgen las teorías clásicas del marketing, según Machado y Bins (2006) como:

a) Teoría del comportamiento del consumidor:

La pirámide de necesidades de Maslow, propuesta por Abraham Maslow, sugiere que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, desde necesidades básicas (fisiológicas) hasta necesidades de autorrealización. En marketing, se utiliza para comprender cómo los productos o servicios satisfacen diferentes niveles de estas necesidades.

b) Teoría de la segmentación de mercado:

Philip Kotler introdujo la idea de dividir el mercado en segmentos homogéneos con necesidades y deseos similares. Esta teoría sugiere que las empresas pueden enfocarse en segmentos específicos para adaptar mejor sus productos, precios, distribución y promoción.

c) Teoría del marketing mix (las 4P):

Desarrollada por Jerome McCarthy, proponiendo el concepto de las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Esta teoría ofrece un marco para la planificación estratégica, ayudando a las empresas a diseñar estrategias efectivas para ofrecer valor a los clientes.

d) Teoría de la difusión de la innovación:

Propuesta por Everett Rogers para explicar cómo se adoptan y se propagan las nuevas ideas o productos en una sociedad. Clasifica a los consumidores en diferentes categorías según su disposición para adoptar la innovación.

e) Teoría de la relación con el cliente:

Enfoque en la lealtad del cliente: Esta teoría se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes. Se considera que es más rentable retener a los clientes existentes que adquirir nuevos.

f) Teoría de la marca:

Se enfoca en cómo las marcas se construyen a través de la identidad, la imagen y la percepción del consumidor. Examina cómo las marcas

influyen en las decisiones de compra y cómo se relacionan con los consumidores.

Período actual (1990-presente):

El período actual del marketing se extiende desde la década de 1990 hasta la actualidad. En este período, el marketing se ha centrado en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, y se ha desarrollado la idea de que las empresas deben crear valor para los clientes (López-Pinto et al., 2008).

Este período ha estado marcado por el desarrollo de nuevas tecnologías, los cambios sociales y los nuevos modelos de negocio. Estos factores han dado lugar a nuevos enfoques del marketing, como el marketing relacional, el marketing de experiencias y el marketing sostenible.

El marketing actualmente, se centra en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes. Se considera una función estratégica de las empresas (incluso una división organizacional). Los consumidores se consideran socios en el proceso de creación de valor, forzando a las empresas a utilizar técnicas de marketing más integradas y personalizadas.

El período actual del marketing es un período de gran cambio y evolución. Las empresas están adoptando nuevas estrategias y técnicas de marketing para adaptarse a los nuevos desafíos y oportunidades del mercado (Jácome-Santos et al., 2020).

Algunos de los sucesos que han tenido impacto para Pachón (2016) en este periodo son:

El aumento de la competencia: La globalización y la tecnología han dado lugar a un aumento de la competencia en los mercados. Esto ha obligado a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más innovadoras para destacarse de la competencia.

El cambio en el comportamiento de los consumidores: Los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y consumo. Son más informados y exigentes, y

buscan experiencias más personalizadas. Esto ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El desarrollo de nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías, como las redes sociales, el marketing móvil y el análisis de datos, han revolucionado el marketing. Las empresas están utilizando estas tecnologías para conectarse con los consumidores de nuevas maneras y obtener información valiosa sobre sus clientes.

Apogeo del marketing digital

Según Moschini (2012) el surgimiento de internet y las tecnologías digitales transformaron radicalmente el marketing. Surgieron nuevas herramientas, como el marketing en línea, las redes sociales y la analítica de datos, que revolucionaron la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. Hoy en día, el marketing se centra en la experiencia del cliente, la personalización y la interacción constante con los consumidores a través de múltiples canales.

Luque et al. (2018) explican que el auge de las herramientas digitales ha marcado una evolución significativa en el panorama del marketing contemporáneo. Estas innovaciones han desencadenado una transformación radical en la manera en que las empresas se relacionan con sus audiencias, posibilitando un alcance más amplio, una segmentación más precisa y una interacción más directa con los consumidores. Una de las características más destacadas de este fenómeno es la accesibilidad global que ofrecen estas plataformas. Las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios web y otras herramientas digitales permiten llegar a audiencias en cualquier lugar del mundo, derribando fronteras y ampliando los límites de la expansión comercial.

Un aspecto clave potenciado por estas herramientas es la capacidad de segmentar audiencias de manera altamente específica. Con la recopilación y

análisis de datos, las empresas pueden comprender mejor los comportamientos y preferencias de sus clientes. Esto permite personalizar las interacciones, mensajes y ofertas, adaptándolos a las necesidades individuales de cada segmento de mercado. Esta personalización precisa no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la efectividad de las estrategias de marketing, generando un impacto más significativo en la audiencia objetivo (Luque et al., 2018).

Además, las herramientas digitales brindan una trazabilidad y medición exhaustiva de las estrategias implementadas. Esta capacidad de análisis en tiempo real permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas con una precisión sin precedentes. Desde la cantidad de visitantes en un sitio web hasta las interacciones en las redes sociales o el retorno de la inversión en publicidad, esta información detallada proporciona una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y de la efectividad de las estrategias, permitiendo ajustes rápidos y precisos para optimizar los resultados.

El marketing digital es el uso de las tecnologías digitales para conectar con los clientes y promover productos o servicios. En la era actual, el marketing digital es una herramienta esencial para las empresas de todos los tamaños. Corrales et al. (2017) sugiere las tendencias y tipologías actuales del marketing en la era digital:

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para los clientes. Este contenido puede ser en forma de artículos, vídeos, infografías, etc. El marketing de contenidos es una forma eficaz de atraer a los clientes y generar leads.
- **Marketing en redes sociales:** Las redes sociales son una forma poderosa de conectar con los clientes y construir relaciones con ellos. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para compartir contenido, responder a las preguntas de los clientes y promocionar sus productos o servicios.
- **Marketing por correo electrónico:** El marketing por correo electrónico es una forma directa de llegar a los clientes. Las empresas pueden utilizar el

correo electrónico para enviar boletines informativos, ofertas especiales y promociones.

- **Marketing en buscadores (SEM/SEO):** El SEM (*Search Engine Marketing*) y el SEO (*Search Engine Optimization*) son dos estrategias que se utilizan para mejorar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda. El SEM consiste en pagar por anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda, mientras que el SEO consiste en optimizar el contenido de una página web para que aparezca más alto en los resultados de búsqueda orgánicos.
- **Marketing móvil:** El marketing móvil consiste en adaptar las estrategias de marketing a los dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Las empresas pueden utilizar el marketing móvil para enviar mensajes, anuncios y ofertas especiales a los clientes que utilizan dispositivos móviles.

Para Luque et al. (2018) el marketing digital ofrece a las empresas un alcance significativamente mayor en comparación con el marketing tradicional. Esta modalidad les permite conectar con una audiencia mucho más amplia, alcanzando segmentos específicos de manera más efectiva.

La flexibilidad es una de las grandes ventajas del marketing digital en contraste con sus contrapartes tradicionales. Esta versatilidad permite una adaptación ágil a los cambios del mercado, permitiendo ajustes y estrategias dinámicas que se adecúan rápidamente a las demandas cambiantes.

Una de las características distintivas del marketing digital radica en su capacidad para medir con precisión el impacto de las campañas. Esta capacidad de análisis detallado proporciona a las empresas una visión clara de la efectividad de sus estrategias, algo que el marketing tradicional suele tener más limitado.

1.4 Marketing de empresas de transporte

Rincon-Novoa (2021) sostiene que las empresas de transporte se benefician enormemente al implementar estrategias de marketing efectivas (en los distintos ámbitos como el transporte aéreo, terrestre, de pasajeros, de carga, etc.). La optimización del SEO local es esencial para aparecer en búsquedas relevantes, ya que los clientes suelen buscar servicios de transporte cercanos. Asimismo, la publicidad dirigida en plataformas especializadas como Google Ads y en espacios dedicados a la logística y transporte puede alcanzar a un público altamente segmentado.

La experiencia del cliente juega un papel crucial en la percepción de los servicios de transporte. La puntualidad, seguridad y fiabilidad son aspectos que impactan fuertemente la satisfacción del cliente. Además, el uso de reseñas y testimonios positivos puede mejorar la confianza de los clientes potenciales en la empresa.

Las redes sociales, especialmente LinkedIn, brindan una plataforma valiosa para el marketing B2B. Conectar con profesionales de la industria, compartir contenido relevante y establecer asociaciones estratégicas se vuelve fundamental en este entorno.

El desarrollo de contenido de calidad sobre logística, tendencias en transporte y soluciones para desafíos comunes puede ayudar a construir autoridad y atraer a clientes interesados en el conocimiento y la experiencia de la empresa. Ofrecer soluciones especializadas, como transporte refrigerado o logística inversa, puede ser un enfoque sólido para atraer clientes específicos que buscan estas soluciones. Además, el uso de tecnología para proporcionar seguimiento en tiempo real durante el transporte de mercancías puede ser un gran diferenciador en la industria (Pachón, 2016).

Las asociaciones estratégicas, al colaborar con empresas complementarias, pueden generar alianzas poderosas que impulsen los negocios mutuamente. Adaptar estas estrategias a las necesidades específicas de la empresa y su

audiencia puede generar una mayor visibilidad, credibilidad y un flujo constante de clientes (Corrales et al., 2017).

En el contexto ecuatoriano, Luzardo y Chavarría (2022) sugiere que la globalización y el desarrollo del internet han transformado el marketing, dando paso a nuevas tendencias. El comercio electrónico, por ejemplo, ha permitido a las empresas de transportes como la Asociación de Transporte Mixto 24 de mayo llegar a otros mercados. Especifican que las estrategias más efectivas son el inbound marketing, mailing y redes sociales.

En el caso de Potosí, Otondo Sardinas (2021) experimentó con las técnicas más efectivas de fidelización de clientes de la línea de transporte Sindical Trans. Emperador. Identificó que en el entorno ninguna empresa tenía un registro claro de los clientes, sin contar con información específica de los mismos. El *Custom Relationship Management* (CRM) ha demostrado ser una estrategia efectiva de fidelización, siendo subestimada al permitir almacenar data relevante para servicios personalizados y a la medida del cliente. Finalmente se elaboró un plan con estrategias orientadas al inbound marketing, debido a limitaciones del presupuesto en generación de pasarelas de pago. Por ello, se propone la implementación de herramientas como la elaboración de una página web y la presencia en redes sociales, como Facebook. Estas herramientas permitirían a la empresa tener un mejor control de la fidelización de sus clientes.

Begazo y Ayón (2020) identificaron una interesante percepción de los clientes en empresas de transporte con ruta Lima-Huancayo. Donde se aplicaban estrategias de marketing relacional para establecer vínculos de fidelización con los pasajeros. Sin embargo, el estudio de mercado reveló que los clientes espataban mantener relaciones a largo plazo ya que era una ruta habitual y un sistema de datos y gestión de preferencias motivaba a elegir por una empresa sobre la otra. Adicional a ello en estudios similares como los de Quimis et al. (2022), se recomienda seguir estrategias de marketing valorativo, estableciendo los principios de **1) compromiso:** la definición clara de las funciones de los

empleados, lo que les permite estabilidad laboral; **2) comunicación:** la información correcta y oportuna, que genera satisfacción y **3) manejo de conflictos:** la capacidad de la empresa para brindar soluciones cuando surgen problemas.

Es así que el marketing relacional resulta una estrategia valiosa en el sector transportes, centrándose en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque se basa en la idea de que los clientes son más valiosos para una empresa si están satisfechos y comprometidos con ella (Begazo y Ayón, 2020).

Cordova Montero (2020), en su estudio de posicionamiento en Chimbote recomienda que las empresas deberían recopilar información sobre los intereses, necesidades y preferencias de sus pasajeros. Esto podría hacerse a través de encuestas, entrevistas o análisis de datos. Además, seleccionar adecuadamente a sus empleados: las empresas deberían seleccionar a sus empleados en función de sus habilidades y competencias para brindar un servicio de atención al cliente de calidad. Del mismo modo recomienda comunicarse de forma correcta con sus pasajeros: las empresas deberían comunicarse con sus pasajeros de forma clara, concisa y oportuna. Esto podría hacerse a través de su sitio web, redes sociales, correo electrónico o teléfono.

Palma et al. (2023) recomienda resolver los conflictos de forma eficaz, las empresas deberían estar preparadas para resolver los conflictos que puedan surgir con sus pasajeros. Esto podría hacerse a través de un proceso de mediación o conciliación. Si las empresas de transporte de pasajeros de las diferentes rutas implementan estas acciones, podrían mejorar su marketing relacional y, en última instancia, aumentar su satisfacción y fidelización de clientes.

Ludeña y Salazar (2016) identificaron que, en el ámbito local de Trujillo, el sector de transporte pesado es un servicio esencial para la actividad comercial, ya que es utilizado por las empresas productoras para transportar sus mercancías. El sector de transporte pesado es un mercado competitivo, en el

que las empresas compiten por ofrecer los mejores servicios a los mejores precios. Por ello, es importante que las empresas de este sector se diferencien de su competencia para destacar y captar nuevos clientes.

En este caso, los autores sugirieron que las estrategias más adecuadas son el marketing de contenido, uso de redes sociales y plataformas digitales para establecer relaciones públicas: generar relaciones positivas con los medios de comunicación para obtener cobertura positiva de la empresa.

CAPÍTULO II

LIDERAZGO EMPRESARIAL

2.1 Definición

El liderazgo, como capacidad, implica guiar y motivar a los demás hacia el logro de objetivos comunes que en esencia fueron planificados previamente, esta capacidad es fundamental para cualquier organización cumpliendo sus funciones más allá de simplemente tomar decisiones. Su influencia implica ejercer la comunicación efectiva, empatía y establecimiento de relaciones sólidas, adaptándose en diversos contextos y desafíos, debido a que cada situación requiere un enfoque único. Por otro lado, es fundamental la aplicación de habilidades esenciales como la coordinación y asignación eficiente de recursos para tomar decisión sobre acciones concretas y cumplir con los metas establecidas (Gómez Ortiz, 2010).

El liderazgo, según Stoner (1997) y Abuerbach y Dolan (1997) y Crosby (1996) citados en Zayas Agüero y Cabrera Ferreiro (2006) es un proceso dinámico que implica influir y guiar acciones de un grupo en relación a la función que cumple cada uno de sus elementos, caracterizado principal por el rol fundamental del líder quien busca la participación voluntaria de sus subordinados impulsados por alcanzar metas estrechamente relacionados por valores, motivaciones, necesidades y expectativas. Por lo tanto, quienes cumplen esta función son los líderes, quienes no solo poseen habilidades analíticas, sino también una comprensión profunda sobre las dinámicas humanas y sociales.

En ese sentido, el liderazgo implica la capacidad del líder debido a su influencia sobre las personas o un grupo de ellas, dentro un ámbito empresarial u otro contexto, este proceso es llevado desde la comunicación humana orientado a lograr metas u objetivos específicos (Bonifaz Villar, 2012). Por lo tanto, objetivamente el liderazgo es la capacidad de guiar, motivar, cumplir metas y tomar decisiones del cual requiere habilidades comunicativas, empatía y adaptación a diversos contextos. Quien cumple esta labor es el líder, quien requiere habilidades y comprensión profunda de las dinámicas humanas para un funcionamiento efectivo de las organizaciones.

2.1.1 Funciones del líder

De acuerdo a Zayas Agüero y Cabrera Ferreiro (2006) las funciones que el líder deben cumplir son:

- Mantenimiento organizacional, al asegurar la estabilidad y eficiencia en la organización.
- Análisis del entorno, al comprender tendencias económicas y políticas, y comunicación de su impacto en la estrategia organizacional.
- Ejecución de actividades, al dirigir y coordinar diversas actividades organizacionales.
- Comunicación estratégica, al transmitir una visión clara y establecer metas estratégicas.
- Articulación de dirección, planificar, organizar y motivar al grupo de manera efectiva.
- Fomento de cultura organizacional, al crear un clima positivo y gestionar relaciones interpersonales.
- Innovación y gestión del cambio, al ser innovador y gestionar cambios de manera eficiente.
- Desarrollo de equipos, al entrenar y potenciar la colaboración efectiva en el equipo.
- Diseño organizacional, al diseñar procesos y fomentar el aprendizaje organizacional.
- Representación identificativa, al representar al grupo y proporcionar un símbolo de identificación.

2.1.2 Clasificación del líder

De acuerdo a Zayas Agüero y Cabrera Ferreiro (2006) el líder puede clasificarse en:

- a) **Líder formal**, en un contexto organizativo puede definirse como aquel individuo que está posicionado como autoridades y con poder legítimo dentro de la organización compuesta como jerarquía. Su autoridad está

respaldada por la estructura organizativa basada en roles y responsabilidades definidos.

- b) **Líder informal**, en un contexto organizativo puede definirse como aquel individuo que surge de manera natural debido a sus habilidades personales, experiencias o cualidades de poder influir sobre otros. Su reconocimiento y aceptación es debido a su capacidad de inspirar y motivar independientemente de su posición en la jerarquía.

2.1.3 Importancia del liderazgo empresarial

En ese sentido, se enfatiza que asumir el liderazgo, de manera estratégica, es de mucha importancia debido a que su orientación a lograr objetivos dentro la organización es fundamental, sin embargo, se fundamenta que el liderazgo no solo busca la eficiencia en sus metas, sino también considera los costos asociados a los medios para lograrlos. Por lo tanto, se resalta que los líderes muestren resultados tangibles como validez de su capacidad y no sean percibidos como actores sin acciones concretas (Cabeza & León, 2018)

2.2 Características del liderazgo empresarial

2.2.1 Características personales

De acuerdo a las Bass y Riggio (2005) , Leithwood et al. (2009) y Velazquez (2005) principales características personales del liderazgo empresarial son:

1. **Estimulación de la conciencia**, esta característica busca motivar a las personas a brindar su mayor esfuerzo para alcanzar objetivos, produciendo beneficios para la organización y la sociedad
2. **Centrado en el interés colectivo**, esta característica busca motivar e incentivar el interés de los colaboradores en su participación activa ante cambios del entorno interno como externo.
3. **Flexibilidad en los patrones de dirección**, esta característica permite el aborda eficaz de cambios dinámicos del equipo y en situaciones empresariales.

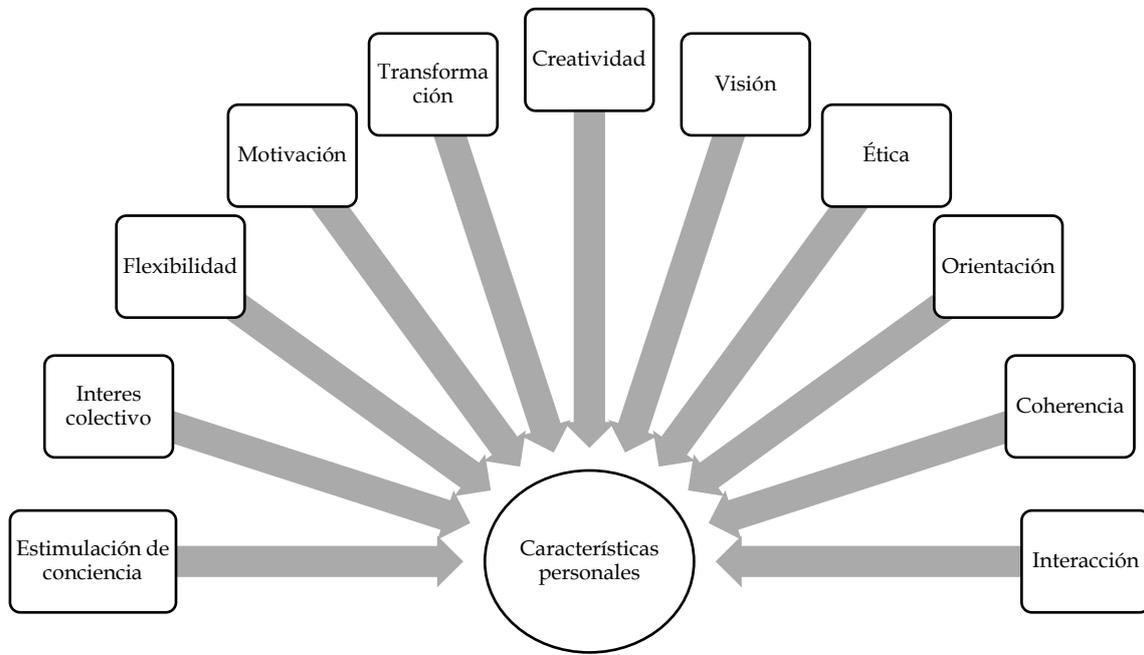
4. **Motivación y cambio**, esta característica implica demostrar carisma e influencia como modelo de imitación por los colaboradores, lo que impulsa a lograr los objetivos.
5. **Transformación de seguidores**, esta característica fomenta la colaboración armoniosa e incentivo de los participantes a convertirse en agentes de cambio buscando desarrollar una transformación colectiva.
6. **Creatividad e innovación**, esta característica es esencial para abordaje de situaciones inesperadas y busca de descubrir mejores formas de ejecución de tareas, a través de la contribución de nuevas ideas.
7. **Visión de futuro**, esta característica sirve como apoyo de las habilidades comunicativas, alentado a los colaboradores a invertir más esfuerzo en sus labores respaldada por medio de valores y normas.
8. **Liderazgo ético**, esta característica promueve y comparte valores establecidos construidos a través de la confianza y credibilidad elevando la moralidad y ética.
9. **Orientación a las personas**, esta característica promueve una comunicación afectiva y vigilia de conflicto a través de la contribución individual de cada colaborador, atendiendo las necesidades individuales y estableciendo relaciones estrechas.
10. **Coherencia y adaptabilidad**, esta característica está orientado a procurar armoniosamente lo que piensa, dice y realiza, siendo aspectos flexibles de adaptación y modificación de conducta a través de las necesidades de la organización.
11. **Capacidad de interactividad en el trabajo en equipo**, esta característica se mantiene continuamente, buscando el desarrollo y formación de los colaboradores a través de la interacción como estrategia.

Por lo tanto, el liderazgo empresarial es una fusión de cualidades que abarcan la motivación consciente hasta la adaptación dinámica. Se centra en el interés colectivo, y fomenta la participación activa promovido a través de la innovación. Busca la transformación de sus colaboradores respaldado bajo la

ética y comunicación efectiva. Es coherente al alinear sus acciones con las necesidades.

Figura 1

Características personales del liderazgo empresarial



Nota. Desarrollado en base a Carrillo-Rosero et al. (2019)

2.2.2 Características psicológicas

De acuerdo a Capponi (2002) las principales características psicológicas del liderazgo empresarial son:

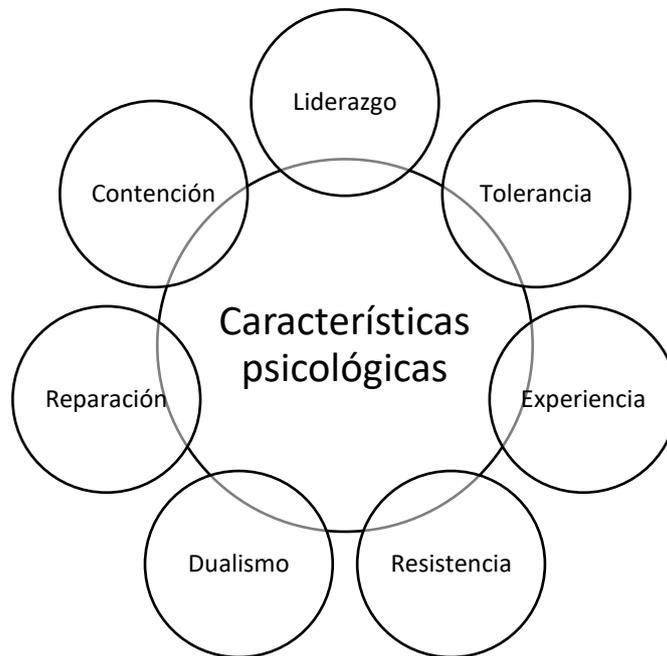
1. **Liderazgo**, esta característica es fundamental debido a su característica de abstracción y distinción de verbalización; esto es esencial para resolver problemas y maximizar la eficiencia en la producción.
2. **Tolerancia a la frustración e incertidumbre**, esta característica es fundamental para el manejar situaciones generadoras de impulsividad que afectan negativamente la capacidad de reflexión y malas decisiones.
3. **Experiencia**, esta característica implica enfrentar los problemas complejos y desconocidos a través de respuestas creativas que representen soluciones a situaciones futuras el cual quiere memoria y almacenamiento de experiencias pasadas

4. **Resistencia al estrés y agresión**, esta característica es vital debido a la causa del estrés negativo en la capacidad mental, su manejo es fundamental para afrontar momentos de crisis.
5. **Dualismo realista**, esta característica implica asumir la pérdida de expectativas idealizadas reconociendo que la realidad es cambiante del requiere renuncia a enfoques y estrategias anteriores.
6. **Reparación**, esta característica se destaca por encontrar la satisfacción el trabajo mismo y no por logros o reconocimiento externos, el cual impulsa afrontar los desafíos, prestar servicio y contribución al desarrollo de la organización.
7. **Contención**, esta característica implica contener las respuestas emocionales de sus colaboradores, por lo que se debe utilizar las virtudes y talentos para cumplir las tareas del trabajo articulado.

En ese sentido, el liderazgo empresarial es un conjunto de características esenciales para la eficiencia dentro de la organización, donde la capacidad y distinción en la verbalización se combinan con las respuestas emocionales para fomentar la reflexión en la toma de decisiones. Por otro lado, la experiencia y satisfacción del trabajo emergen como factores determinantes el cual requiere de la creatividad para enfrentar las crisis con serenidad ante un entorno cambiante.

Figura 2

Características psicológicas del liderazgo empresarial



Nota. Desarrollado en base a Capponi (2002)

2.3 Tipos de liderazgo

El liderazgo es un componente fundamental dentro la organización debido a su adopción en diversas dinámicas y rendimiento en equipo. Es ese contexto, los estilos de liderazgo autocrático, democrático, paternalista, participativo y autoritario representan la diversidad que puede elegir el líder para guiar a su equipo, los cuales fueron desarrollador por López (2006) citado en Cabrera Mejia (2014) a continuación:

1. **Liderazgo autocrático:** El líder autocrático ejerce un control total y absoluto sobre la toma de decisiones. Su autoridad es centralizada, y las órdenes y directrices provienen exclusivamente de él o de un pequeño grupo de personas en posiciones de poder. Este enfoque puede generar eficiencia en situaciones donde se requiere una toma de decisiones rápida y un liderazgo fuerte. Sin embargo, puede resultar en la falta de participación y motivación por parte de los subordinados, ya que sus opiniones y contribuciones son minimizadas.

2. **Liderazgo democrático:** El líder democrático busca la participación activa de los miembros del grupo en el proceso de toma de decisiones. Fomenta la comunicación abierta y valora las opiniones divergentes. Este estilo de liderazgo puede generar un sentido de pertenencia y compromiso entre los colaboradores, ya que se sienten escuchados y considerados. Sin embargo, la toma de decisiones puede ser un proceso más lento y, en ocasiones, puede resultar difícil llegar a un consenso.
3. **Liderazgo paternalista:** En el liderazgo paternalista, el líder adopta un papel de "padre" hacia sus colaboradores. Se preocupa por el bienestar de y busca influir en ellos a través de consejos, orientación y recompensas. Aunque inicialmente puede generar motivación, a largo plazo, los empleados pueden sentirse frustrados si las promesas no se cumplen. Este estilo de liderazgo puede funcionar bien en culturas organizacionales donde la jerarquía y la lealtad son valoradas.
4. **Liderazgo participativo:** El líder participativo fomenta la colaboración y la toma de decisiones conjunta. Reconoce y valora las habilidades individuales de los miembros del equipo, promoviendo un ambiente de trabajo positivo. La delegación y el empoderamiento son elementos clave, lo que puede llevar a un mayor compromiso y satisfacción laboral. Sin embargo, en situaciones de urgencia, este estilo puede volverse ineficiente, ya que requiere tiempo para la consulta y la participación de todos los involucrados.
5. **Liderazgo autoritario:** El líder autoritario asume la posición de tener un conocimiento superior y ejerce su autoridad de manera directa. Puede recurrir a tácticas como la imposición, presión o incluso el miedo para mantener el control. Este enfoque puede ser eficaz en situaciones de crisis o cuando se requiere una toma de decisiones rápida. Sin embargo, puede generar un ambiente laboral tenso y desmotivador a largo plazo, ya que los empleados pueden sentirse poco valorados y con falta de

autonomía. Este estilo puede llevar a una alta rotación de personal y resistencia por parte de los subordinados.

La exploración de los diversos estilos de liderazgo revela la complejidad de las dinámicas en un equipo y su impacto en la eficacia organizacional. Se destaca la dicotomía entre eficiencia y participación, donde el liderazgo autocrático puede ser eficaz en crisis, pero a expensas de la motivación de los empleados, mientras que el liderazgo participativo fomenta la colaboración, pero puede ser menos eficiente en situaciones urgentes. Estas diferencias emergen en la comprensión dinámica que a falta de un enfoque de liderazgo universal requiere entender las principales comparaciones de los tipos de liderazgo, presentadas a continuación:

Tabla 1

Principales comparaciones de los tipos de liderazgo

Aspecto	Liderazgo autocrático	Liderazgo democrático	Liderazgo paternalista	Liderazgo participativo	Liderazgo autoritario
Toma de decisiones	Centralizada y autoritaria	Participativa y compartida	Mixta (el líder toma decisiones, pero considera el bienestar del equipo)	Compartida y colaborativa	Centralizada y directa
Participación de los miembros del equipo	Baja participación	Alta participación	Moderada participación	Alta participación	Baja participación
Comunicación	Unidireccional, de arriba hacia abajo	Bidireccional, abierta y valora las opiniones divergentes	Bidireccional, el líder brinda orientación y consejos	Bidireccional, fomenta la colaboración	Unidireccional, de arriba hacia abajo
Motivación	Puede resultar en falta de motivación debido a la falta de participación	Puede generar motivación debido a la participación y reconocimiento	Puede generar motivación a corto plazo, pero puede disminuir si las promesas no se cumplen	Puede generar motivación y compromiso debido a la participación	Puede resultar en desmotivación debido a la falta de autonomía
Eficiencia	Alta en situaciones que requieren decisiones rápidas y un liderazgo fuerte	Puede ser más lenta debido a la participación y consulta	Puede ser efectiva a corto plazo, pero puede disminuir con el tiempo	Puede ser eficiente con un equipo bien colaborativo	Alta en situaciones de crisis o decisiones rápidas
Relación líder-subordinado	Jerárquica y centrada en el líder	Más igualitaria y centrada en el equipo	Paternalista y orientada al cuidado	Colaborativa y centrada en la contribución individual	Jerárquica y centrada en el líder
Adaptabilidad	Menos adaptable a cambios y nuevas ideas	Más adaptable a cambios y nuevas ideas	Moderadamente adaptable	Adaptable y abierto a nuevas ideas	Menos adaptable a cambios y nuevas ideas

Nota. La tabla proporciona un resumen general de las características clave de cada estilo de liderazgo, destacando sus aspectos diferenciales.

2.4 Teorías del liderazgo

2.4.1 Enfoque de los rasgos

El enfoque de los rasgos en el liderazgo se centra en la identificación de características personales específicas que se consideran fundamentales para ser un líder efectivo. En este contexto, se sostiene que los líderes destacados poseen ciertos rasgos que los distinguen y los colocan por encima de los demás individuos en términos de liderazgo. Fayol (1986) destaca la importancia de rasgos físicos, intelectuales, cualidades morales, voluntad reflexiva, firmeza, perseverancia, actividad y energía. Además, estos rasgos eran considerados esenciales para el liderazgo efectivo en las organizaciones. Algunos de los rasgos más comunes asociados con el liderazgo experiencia, dominio, confianza, tolerancia al estrés e integridad (Jones & George, 2010).

Es importante señalar que este enfoque destaca rasgos que no necesariamente están vinculados directamente a la personalidad, sino que abarcan aptitudes, habilidades, conocimientos y experiencias que un individuo puede poseer. Además, este enfoque inicialmente delineó el liderazgo como una cuestión de características personales específicas que distinguían a los líderes de los no líderes. Aunque el enfoque de los rasgos ha sido significativo en la comprensión del liderazgo, posteriormente se desarrollaron otros enfoques, no solo basados en rasgos, sino también en comportamientos, lo que llevó a una evolución en la comprensión del liderazgo en términos más amplios.

2.4.2 Enfoque del comportamiento

El enfoque del comportamiento en el liderazgo, se aparta de la atención a los rasgos individuales de los líderes y se centra en observar y entender los comportamientos que demuestran aquellos que lideran y aquellos que no. Lussier y Uchua (2002) identifican dos dimensiones genéricas del comportamiento que son cruciales para explicar la eficacia de los líderes: la estructura inicial y la consideración. Estas dimensiones forman la base para reconocer diferentes estilos de liderazgo según las acciones y conductas de los líderes en sus roles.

- a) **La estructura inicial**, se refiere al grado en que un líder organiza y define su propio papel, así como el de sus subordinados, en la consecución de metas. En este sentido, un líder orientado hacia la estructura inicial tiende a ser más directivo, estableciendo reglas claras, asignando roles específicos y detallando procedimientos.
- b) **La consideración**, se relaciona con la calidad de las relaciones de trabajo que el líder establece con sus subordinados. Además, el líder muestra preocupación por las necesidades, intereses y bienestar de los miembros del equipo. Un líder considerado fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y valora las relaciones interpersonales, buscando relaciones mutuamente respetuosas y confiables.

Por otro lado, Lewin (1951) explica de estilos de liderazgo basados en el comportamiento, definiendo los estilos autocráticos, democrático y Laissez-Faire. Estos estilos se caracterizan por la forma en que el líder utiliza la autoridad, desde dar órdenes y supervisar de cerca hasta permitir una mayor autonomía a los subordinados.

- a) **El liderazgo autocrático**, se caracteriza por la toma de decisiones centralizada y la supervisión directa del líder. En este estilo, el líder emite órdenes y espera que los subordinados las sigan sin mucha participación en la toma de decisiones.
- b) **El liderazgo democrático**, implica una participación más activa de los subordinados en el proceso de toma de decisiones. El líder fomenta la colaboración, consulta a los miembros del equipo y valora sus aportes antes de llegar a una decisión final.
- c) **El Liderazgo Laissez-Faire**, se caracteriza por una mínima intervención del líder en las decisiones y acciones del equipo. En este caso, se otorga una gran autonomía a los subordinados, quienes tienen la libertad de tomar decisiones y gestionar sus responsabilidades de manera más independiente.

Sin embargo, Likert (1963) identifica cuatro sistemas o estilos de dirección basados en características, como el carácter de las fuerzas motivadoras, el

proceso de comunicación y la toma de decisiones. Estos sistemas varían desde una administración explotativa o autoritaria hasta una administración de grupo participativo, reflejando niveles de confianza en los subordinados y la participación en la toma de decisiones.

Tabla 2

Sistemas de dirección

Sistema de dirección	Características
Administración autoritaria	Fuerzas motivadoras: Bajas. Comunicación: Descendente, limitada. Toma de decisiones: Centralizada.
Administración benevolente	Fuerzas motivadoras: Aumentan un poco. Comunicación: Principalmente descendente, pero algunos canales ascendentes. Toma de decisiones: Aún centralizada, pero hay cierta consulta.
Administración consultiva	Fuerzas motivadoras: Aumentan significativamente. Comunicación: Bidireccional, con énfasis en la comunicación ascendente. Toma de decisiones: Más descentralizada, consulta activa.
Administración de grupo participativo	Fuerzas motivadoras: Máximas. Comunicación: Totalmente bidireccional, énfasis en la comunicación abierta. Toma de decisiones: Descentralizada, basada en consenso.

Nota. Desarrollado en base a Likert (1963)

2.4.3 Enfoque contingente

El enfoque de la contingencia en el liderazgo destaca que el éxito del liderazgo depende de la interacción compleja entre el líder, los seguidores y las circunstancias específicas de cada situación. Este paradigma sostiene que no existe un estilo de liderazgo universalmente óptimo, instando a los líderes a adaptar su enfoque según las demandas cambiantes del entorno.

Fiedler (1982) introdujo la noción de líder orientado a las relaciones y líder orientado a las tareas, considerando factores situacionales como las relaciones líder-miembro, la estructura de las tareas y el poder del puesto para determinar el estilo de liderazgo más adecuado. Hersey y Blanchard (1969), por su parte,

desarrollaron un modelo centrado en la madurez de los seguidores, identificando cuatro estilos básicos de liderazgo:

- a) Ordenar (directivo): en este estilo, el líder toma decisiones autocráticas y proporciona instrucciones claras sin solicitar la opinión de los subordinados. Es apropiado cuando los seguidores tienen poca madurez en la tarea y necesitan una guía específica.
- b) Persuadir (persuasivo): el líder utiliza la persuasión y la explicación para obtener el apoyo de los subordinados. Se utiliza cuando los seguidores tienen un nivel moderado de madurez en la tarea, pero aún necesitan dirección y apoyo del líder.
- c) Participar (participativo): este estilo implica la toma de decisiones conjunta entre el líder y los subordinados. Se utiliza cuando los seguidores tienen un nivel moderado a alto de madurez en la tarea, lo que les permite participar activamente en la toma de decisiones.
- d) Delegar: en este estilo, el líder delega la autoridad y la responsabilidad a los subordinados. Es apropiado cuando los seguidores tienen un alto nivel de madurez en la tarea y son capaces de asumir la responsabilidad de la toma de decisiones.

Mientras que House (1971) enfatiza el papel del líder en apoyar a los seguidores para alcanzar sus metas, su propuesta abarca cuatro comportamientos de liderazgo:

- a) Comportamiento directivo (director): implica establecer expectativas claras, dar órdenes específicas y supervisar de cerca el desempeño de los subordinados. Este estilo se utiliza cuando las tareas son ambiguas o cuando los subordinados necesitan una orientación clara.
- b) Comportamiento de apoyo (apoyador): el líder muestra preocupación por el bienestar y las necesidades socioemocionales de los subordinados. Este estilo es apropiado cuando los seguidores enfrentan desafíos en el trabajo o necesitan apoyo emocional.

- c) Comportamiento participativo (participativo): implica la consulta y la participación activa de los subordinados en la toma de decisiones. Se utiliza cuando hay tareas desafiantes que requieren la experiencia y el conocimiento de los empleados.
- d) Comportamiento orientado a logros (orientado a logros): el líder establece metas desafiantes y espera un alto rendimiento. Este estilo se utiliza cuando los seguidores son competentes y buscan desafíos significativos.

2.4.4 Enfoque emergente

El enfoque emergente en el estudio del liderazgo se centra principalmente en el liderazgo transformacional y el liderazgo transaccional, el cual implica una relación dinámica en la que los líderes no solo influyen en sus seguidores, sino que también son transformados por ellos. Esta interacción va más allá de la simple transacción y busca elevar los valores y las motivaciones tanto de líderes como de seguidores.

- a) Los líderes transformacionales, según Bass (1985) y Burns (1978), no solo motivan a sus seguidores para alcanzar metas organizacionales, sino que también los inspiran a crecer personalmente, generando una relación de estímulo recíproco que eleva a los seguidores a roles de liderazgo y transforma a los líderes en agentes morales. Se fundamenta en cuatro factores: carisma o influencia idealizada, motivación, estimulación intelectual y consideración individual. Este enfoque va más allá de la mera obtención de resultados positivos, centrándose en las necesidades de los seguidores y buscando un impacto duradero en su desarrollo y motivación.
- b) Los líderes transaccionales, según Bass (1985), establecen acuerdos y expectativas claras con sus colaboradores, empleando recompensas y castigos como mecanismos para influir en el comportamiento y alcanzar metas específicas. Este enfoque se basa en la premisa de que los

colaboradores responden a incentivos tangibles, como reconocimientos, promociones o beneficios económicos.

En consecuencia, cada uno de los enfoques ha presentado elementos importantes dentro de su proceso, los cuales se destacan a continuación.

Tabla 3

Principales elementos de los enfoques del liderazgo

Enfoque	Elementos
Enfoque de los rasgos	- Líder - Comunicación
Enfoque de comportamiento	- Líder - Subordinado - Autoridad - Resultado - Toma de decisiones - Comunicación - Motivación
Enfoque de la contingencia	- Líder - Seguidores - Situación - Contexto - Organización - Toma de decisiones - Objetivos - Comunicación
Enfoque emergente	- Líder - Seguidores - Organización - Motivación - Cliente - Objetivos

Nota. Extraído de Formulación de un modelo de liderazgo desde las teorías organizacionales por García-Solarte (2015)

2.5 Dimensiones del liderazgo empresarial

De acuerdo a Siliceo Aguilar et al., (2021) las dimensiones del liderazgo empresarial están compuestas de la siguiente manera

2.5.1 Valores

Es importante destacar que los valores no son estáticos, dinámicos y pueden evolucionar a medida que una persona crece, aprende y experimenta diferentes aspectos de la vida. Además, los valores individuales pueden ser influenciados por factores culturales, sociales, familiares y educativos. La jerarquización de los valores refleja la importancia relativa que una persona asigna a cada uno de ellos. Esta jerarquía puede determinar las decisiones y acciones de alguien en diversas situaciones. Por ejemplo, una persona que valora la honestidad sobre todo podría tomar decisiones basadas en la integridad incluso cuando enfrenta dificultades. Sin embargo, la construcción de la escala de valores personales es un proceso individual y único. Las experiencias de vida, la educación, las relaciones y las influencias culturales contribuyen a la formación de esta escala. Es posible que dos personas compartan algunos valores, pero la manera en que los interpretan y los aplican en sus vidas puede ser diferente.

Por lo tanto, los valores también desempeñan un papel crucial en la autorreflexión y el desarrollo personal. Conocer y comprender los propios valores ayuda a las personas a tomar decisiones coherentes con sus creencias fundamentales, lo que contribuye a una mayor coherencia y satisfacción en la vida.

2.5.2 Habilidades

La habilidad representa un nivel de competencia que un individuo posee para alcanzar metas específicas. La persona hábil demuestra su destreza en la ejecución exitosa de diversas actividades. En el actual panorama laboral, esta caracterizado por la flexibilidad y la temporalidad, los trabajadores se enfrentan a desafíos considerables para mantener y encontrar empleo. La necesidad de reciclarse y aportar un valor añadido se ha vuelto imperativa para conservar puestos de trabajo. Frente a eventos como despidos o reducciones de plantilla, las empresas se ven obligadas a tomar decisiones difíciles aun laboraran. En este proceso, no solo se evalúan los conocimientos técnicos, sino también competencias transversales como la capacidad comunicativa, el liderazgo y la

identificación con la identidad corporativa, conocidas como habilidades "blandas".

Estas habilidades "blandas" tienen un peso significativo, a menudo equiparable o incluso mayor que las habilidades técnicas. En situaciones en las que los trabajadores poseen habilidades técnicas similares, las competencias blandas, como la capacidad de comunicación efectiva, el liderazgo y la adaptabilidad, pueden inclinar la balanza en la toma de decisiones empresariales. Así, en el dinámico entorno laboral actual, el desarrollo y la exhibición de habilidades blandas se vuelven esenciales para el éxito profesional y la seguridad laboral a largo plazo.

2.5.3 Destrezas

La destreza inicialmente es referida a una persona hábil. A lo largo del tiempo, su significado se ha ampliado para abarcar a aquellos que manipulan objetos con gran habilidad, que, en esencia, se refiere a la capacidad o habilidad para llevar a cabo trabajos, especialmente aquellos de índole física o manual. Que a diferencia suele adquirirse a través de un proceso de aprendizaje. Por lo tanto, el dominio de esta habilidad, ya sea el uso de una herramienta tecnológica o cualquier otra actividad, implica pasar por diferentes niveles de familiarización que en su caracterización demuestra diversos intentos fallidos, pero con repetición y constancia, se alcanza una verdadera destreza.

En ese sentido, alcanzar un nivel de destreza más elevado se considera una maestría cuando alguien ejecuta una acción con gran calidad y eficacia. La repetición constante de una acción es clave para desarrollar una auténtica destreza, siendo un referente para aquellos que aún están en proceso de aprendizaje. Su desempeño es crucial en el progreso humano, debido a su capacidad de adaptación y la constante búsqueda de mejorar nuestras habilidades para expresar y mantener las actividades en la actualidad.

2.6 Desafíos del liderazgo empresarial

De acuerdo con Del Prado (1998) el liderazgo empresarial presente diversos desafíos que en consecuencia requieren de un enfoque proactivo y estratégico por parte de los líderes para garantizar un rendimiento óptimo y positivo. Los cuales son abordados de la siguiente manera:

a) Formación del equipo:

- ✓ **Diversidad y conflicto:** la diversidad de personalidades y habilidades puede llevar a conflictos iniciales, que en gestión de estas diferencias pueden convertirse en fortalezas, donde el líder debe fomentar un ambiente donde la diversidad sea valorada y se promueva la resolución constructiva de conflictos.
- ✓ **Integración y comunicación inicial:** la comunicación abierta y la creación de un sentido de pertenencia desde el principio son cruciales, donde los líderes deben establecer expectativas claras y facilitar actividades que promuevan la cohesión del equipo.

b) Gestión de la energía y entusiasmo:

- ✓ **Motivación continua:** mantener altos niveles de motivación requiere una comprensión profunda de las motivaciones individuales y colectivas, donde los líderes deben proporcionar reconocimiento regular, establecer metas alcanzables y fomentar un ambiente positivo.
- ✓ **Manejo de desafíos:** la aparición de desafíos inesperados puede afectar la moral del equipo, donde la resiliencia y la capacidad para abordar los problemas de manera proactiva son habilidades clave del liderazgo.

c) Desafíos de comunicación:

- ✓ **Comunicación abierta:** fomentar un ambiente donde los miembros del equipo se sientan cómodos expresando sus opiniones y preocupaciones es esencial, por lo tanto, los líderes deben facilitar

discusiones significativas y asegurarse de que la información fluya de manera efectiva.

- ✓ **Escucha activa:** la capacidad de los líderes para escuchar activamente y comprender las necesidades individuales contribuye a construir relaciones sólidas, en consecuencia, la falta de comunicación puede llevar a malentendidos y desconfianza.

d) Mantenimiento del propósito y la identidad del equipo:

- ✓ **Claridad de misión:** los líderes deben trabajar constantemente para reforzar la misión y los valores del equipo, recordando a los miembros el propósito del trabajo y cómo contribuyen al objetivo general ayuda a mantener la cohesión.
- ✓ **Adaptabilidad:** a medida que evolucionan las circunstancias, el equipo puede necesitar ajustar su enfoque, por lo tanto, la adaptabilidad y la capacidad de revisar estrategias sin perder de vista el propósito original son fundamentales.

e) Desafíos de liderazgo:

- ✓ **Participación y empoderamiento:** un liderazgo participativo que fomente la participación activa de todos los miembros fortalece la cohesión del equipo, donde los líderes deben empoderar a los miembros para contribuir al proceso de toma de decisiones.
- ✓ **Gestión de expectativas:** establecer expectativas claras sobre roles y responsabilidades ayuda a evitar malentendidos, sin embargo, la falta de comprensión sobre las expectativas puede llevar a la desconfianza.

f) Cinismo y desconfianza:

- ✓ **Cultura de confianza:** construir y mantener una cultura de confianza requiere transparencia, consistencia y acciones coherentes con los valores declarados, donde los líderes deben abordar cualquier señal de cinismo y trabajar para restablecer la confianza.
- ✓ **Reconocimiento y valoración:** reconocer y valorar las contribuciones individuales refuerza la confianza en el equipo, en consecuencia, la falta de reconocimiento puede alimentar el cinismo.

g) Gestión de conflictos:

- ✓ **Habilidades de resolución:** los líderes deben poseer habilidades efectivas de resolución de conflictos fomentando un ambiente donde las diferencias se aborden de manera constructiva en contribución de un equipo saludable.
- ✓ **Prevención de conflictos latentes:** identificar y abordar problemas potenciales antes de que escalen a conflictos abiertos es esencial, por lo tanto, la comunicación abierta y la retroalimentación regular pueden prevenir tensiones acumulativas.

2.7 Herramientas del liderazgo empresarial

En el ámbito del liderazgo empresarial, la aplicación de herramientas estrategias es inminente para su comprensión y potenciamiento dentro de las dinámicas de los equipos. En ese sentido, Zayas Agüero y Cabrera Ferreiro (2006) destaca diversas herramientas para la exploración de diferentes facetas del liderazgo.

2.7.1 Test sociométrico

Se destaca por su capacidad para profundizar en la dinámica social dentro de un equipo empresarial por medio de la exploración de preferencias individuales en actividades afectivas y laborales a través de preguntas estratégicas que va más allá de la simple identificación de líderes populares, ofreciendo representaciones visuales como la matriz sociométrica y el sociograma. En ese sentido, se la distinción entre individuos resalta la importancia crítica de las interacciones interpersonales, proporcionando información valiosa para entender cómo la influencia social impacta en la dinámica grupal.

Por otro lado, los elementos visuales generados por el Test Sociométrico permiten una comprensión profunda de las relaciones y conexiones en el equipo, que en consideración:

- Los individuos populares no solo destacan por habilidades técnicas, sino también por su capacidad para construir relaciones sólidas.
- Los individuos aislados señalan posibles brechas en la comunicación.
- La "eminencia gris" identifica líderes emergentes desde el principio.

2.7.2 Test de estilo

Se destaca por basarse en las teorías X, Y y Z para categorizar los estilos de liderazgo, el cual ofrece una valiosa herramienta de autoevaluación para los líderes empresariales con una visión más allá de una simple identificación del estilo dominante. Esto subraya la posibilidad de que existan estilos mayores y menores, e incluso la coexistencia de mezclas entre ellos reconociendo la complejidad inherente del liderazgo y la necesidad fundamental de adaptación de los líderes en entornos empresariales dinámicos y cambiantes.

En ese sentido, la identificación del estilo dominante proporciona claridad sobre la preferencia innata de liderazgo de un individuo, pero es de necesidad considerar la existencia de estilos mayores y menores como reflejo de la flexibilidad que un líder puede tener en diferentes contextos. Esta posibilidad de mezclar estilos destaca la capacidad de un líder para integrar diversas cualidades y enfoques según las circunstancias específicas.

2.7.3 Test autodiagnóstico del estilo de dirección

Se destaca por emerger como una valiosa herramienta que ofrece a los individuos la oportunidad de realizar una evaluación profunda de su estilo de dirección predominante en contextos empresariales. Más allá de solo evaluar también fomenta la autoexploración, el cual permite a los individuos reflexionar sobre sus enfoques y preferencias al liderar, esto es clave debido a su reconocimiento sobre la conciencia personal como pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo efectivo de un líder.

Su composición abarca diversos aspectos del liderazgo, desde la toma de decisiones hasta la gestión de equipos, brindando una visión holística del estilo de dirección de un individuo. Esta oportunidad de autoevaluación no solo

revela el estilo predominante, sino que también permite a los líderes potenciales identificar áreas de mejora.

2.7.4 Cuestionario de liderazgo

Se destaca por presentar proposiciones con opciones de respuesta variadas que explora las tendencias de liderazgo y orientación de las personas o tareas en el contexto empresarial. Su enfoque mixto permite un análisis más profundo de las preferencias y habilidades del líder, por lo tanto, se convierte en un medio valioso para capturar la complejidad del liderazgo al resaltar la importancia fundamental de equilibrar el enfoque entre las relaciones interpersonales y la eficiencia en la ejecución de tareas.

Como es un enfoque mixto, comprende la derivación de las respuestas a las proposiciones, proporción de una visión de las habilidades de delegación de autoridad, identificación de patrones y tendencias de revelar la inclinación del líder hacia la gestión de personas. Esto se reconoce como un liderazgo efectivo al comprender un enfoque equilibrado y detallado.

2.7.5 Autoevaluación del estilo de liderazgo

Se destaca por abordar múltiples aspectos del comportamiento del líder, se posiciona como una herramienta reflexiva y abarcadora que brinda a los individuos la capacidad de evaluar su orientación tanto hacia la gestión de tareas como hacia las relaciones interpersonales, el cual ofrece una introducción profunda en el autoconocimiento y la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del liderazgo.

En ese sentido, permite una exploración detallada de diversas facetas del liderazgo, proporcionando una visión integral del estilo individual, en el cual los colaboradores pueden identificar sus fortalezas y áreas de desarrollo, fomentando un entendimiento más claro de cómo su estilo de liderazgo impacta en la efectividad general.

2.7.6 Test sobre delegación de autoridad

Se destaca por emerger como una herramienta específica y esencial al evaluar las habilidades de un líder en la delegación de autoridad estratégicamente formulados, esto es puntual debido a la importancia crítica de una habilidad fundamental del liderazgo denominado como la capacidad de empoderar al equipo y distribuir responsabilidades de manera efectiva.

En consecuencia, se focaliza en aspectos clave de la delegación, permitiendo una evaluación precisa de la disposición del líder para confiar en su equipo y facilitar un entorno donde cada miembro puede contribuir al máximo de su capacidad, lo que fortalece la autonomía y el compromiso de los miembros del equipo, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y eficiente.

CAPÍTULO III

MARKETING Y LIDERAZGO EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE TRANSPORTE

3.1 Razones de la investigación

La necesidad de destacar la importancia del marketing como herramienta estratégica en el sector de transporte interurbano de Acoria surge de varios factores críticos relacionados con la dinámica actual del mercado y las demandas específicas de los usuarios en el contexto de estudio. Como lo señalan Lee (2004) y Jacome-Santos et al. (2020), el marketing no solo está centrado en la promoción y venta de productos y servicios, sino también implica un proceso de planificación que de forma estratégica tiene su abarcamiento en la creación, valoración y entrega de valor a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades de manera rentable.

El contexto de estudio está caracterizado por un creciente sector empresarial y demanda competitiva, así como cambios del comportamiento de los consumidores y un estancamiento en la innovación y creatividad del servicio, estos desafíos son precedentes para las empresas de transporte interurbano. De acuerdo con Hosany y Witham (2010), el enfoque en las experiencias de los clientes, adaptación a sus necesidades y deseos es fundamental en el marketing moderno; por lo tanto, esta comprensión es fundamental para comprensión y satisfacción de expectativas con la finalidad de marcar la diferencia en el mercado competitivo.

Además, la implementación de diagnósticos situaciones y estudios de mercado es crucial para que las empresas comprendan los factores externos e internos que afectan su desempeño (Pachón, 2016). En ese sentido, esta comprensión permite a las empresas planificar, ejecutar y controlar acciones estratégicas de marketing que estén adaptadas a la realidad y desafíos locales mejorado la posición en el mercado y fomento de un crecimiento sostenible.

Sobre ese entendimiento, el marketing y el liderazgo empresarial están profundamente entrelazados, compartiendo una base común en la orientación hacia el cliente y la innovación. Esto se ve reforzado por el liderazgo empresarial, el cual promueve la cultura organizacional centrado en el cliente, asegurando que la empresa permanezca adaptable y estratégicamente enfocada

(Zayas Agüero & Cabrera Ferreiro, 2006). En ese sentido, los líderes empresariales efectivos son fundamentales para la integración de insights del marketing en la planificación y ejecución estratégica.

Además, la comunicación efectiva y construcción de relaciones sólidas es esencial para ambas temáticas, por ejemplo, en el marketing la comunicación no solo sirve para informar y persuadir a los clientes, sino que también construye relaciones duraderas que fomentan la lealtad y el compromiso; mientras que el liderazgo por medio de una comunicación clara y efectiva alinea los esfuerzos del equipo hacia objetivos comunes (Zayas Agüero & Cabrera Ferreiro, 2006). Estas funcionalidades compartidas crean un entorno colaborativo y facilita el logro de metas establecidas, en ese sentido, la sinergia del marketing y liderazgo empresarial no solo mejora la experiencia de los clientes, sino que también construye un crecimiento sólido y de ventaja competitiva para la empresa.

En ese sentido, el estudio abordó los desafíos detallados al ofrecer estrategias de marketing adaptadas a las necesidades locales, además de la promoción práctica del liderazgo empresarial lo que estaría contribuyendo un entorno competitivo más sólido y sostenible para las empresas de transporte (Gómez Rodríguez, 2008; Bello & Gómez, 1997).

3.2 Objetivo de la investigación

Los objetivos del presente estudio es conocer la relación entre el marketing con el liderazgo empresarial en las empresas de transporte interurbano en el distrito de Acoria, con la finalidad de comprender como estas empresas pueden hacer prácticas de los fundamentos básicos de marketing de forma efectiva.

3.3 Método, diseño y tipo de investigación

El estudio fue desarrollado a través de una investigación cuantitativa de alcance descriptiva-correlacional, debido a la intencionalidad de describir el uso adecuado del marketing y el liderazgo empresarial, además de correlacionar las temáticas con la finalidad de evaluar la relación entre ambos; con un diseño no

experimental de corte transversal, puesto que los datos fueron recolectados en un solo momento sin la intervención o manipulación de las variables (Sánchez Carlessi & Reyes Mesa, 2015; Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La población estuvo conformada por todas las empresas de transportes interurbanos cuya ruta principal es Huancavelica – Acoria y que tiene su sede principal en el departamento de Huancavelica. Se optó por un muestro no probabilístico y selección por conveniencia (Creswell & Creswell, 2017), por lo tanto, la muestra está constituida por 12 empresas de transportes interurbano.

Como técnica se empleó la encuesta, mientras que para su recolección de información se empleó el cuestionario el cual esta caracterizado por medir la eficacia y aplicabilidad de prácticas del marketing, además del liderazgo empresarial ejercido en las empresas. El marketing está conformado por sus dimensiones estratégicas, operativa y filosófica, mientras que el liderazgo empresarial por valores, habilidades y destrezas. Sobre su composición, está conformada por 20 ítems medidos bajo una escala de Likert de tres categorías. Sobre su fiabilidad, esta fue sometida al programa estadístico IBM SPSS en su versión 23, mientras que su validez por el juicio de expertos el cual se contrasto en los resultados.

El procedimiento de recolección de datos se realizó por medio de la aplicación del cuestionario al contexto de estudio. Para llevar a cabo un análisis detallado de los datos, se empleó el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 23. Este programa proporciona una plataforma robusta y eficiente para realizar análisis estadísticos en investigaciones científicas y sociales. Para el análisis de los datos descriptivos se elaboró una tabla cruzada entre las temáticas, mientras que la contrastación de hipótesis fue sometida mediante el coeficiente Chi o Ji cuadrado. Ambos procedimientos cuentas con su respectiva interpretación.

3.4 Consideraciones éticas

En el desarrollo de la presente investigación se han seguido estrictos principios éticos para garantizar la integridad y el respeto hacia todas las partes involucradas. La investigación ha adherido rigurosamente a los lineamientos éticos establecidos por la Universidad Nacional de Huancavelica, ya que se llevó a cabo en el contexto académico de esta institución.

Cabe destacar que, durante todo el proceso de investigación, se ha mantenido un compromiso constante con la ética académica y se han tomado las precauciones necesarias para asegurar que la participación de los sujetos de estudio sea voluntaria, informada y respetuosa con los más altos estándares éticos.

3.5 Resultados de la investigación

3.5.1 Correlación entre temáticas

La investigación revela una correlación positiva entre el uso estratégico del marketing y el liderazgo empresarial en las compañías de transporte interurbano en el distrito de Acoria durante 2016. La hipótesis nula (H_0) que plantea que la estadística de Chi cuadrado poblacional es menor que la estadística de Chi cuadrado muestral ($H_0: \chi_{\text{chi}} < \chi_{\text{tabla}}$) fue respaldada por los datos recopilados.

Se ha utilizado el valor crítico de chi-cuadrado (V_c) comparado con el valor tabulado (V_t). Dado que el valor calculado (6.857) es mayor que el valor tabulado (3.841) para 1 grado de libertad, se concluye que hay evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0). El valor calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula. La tabla 1 confirma la existencia de una asociación significativa entre la implementación estratégica del marketing y el liderazgo empresarial.

Tabla 4*Contrastación de hipótesis general*

Liderazgo Empresarial	El Marketing como estrategia					
	Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%
Casi siempre	5	41,7	4	33,3	9	75,0
Siempre	-	-	3	25,0	3	25,0
Total	5	41,7	7	58,3	12	100,0
	$\chi^2 = 6,857$		gl=1		p=0,0	

Nota. Tomado de *El marketing como estrategia en el liderazgo empresarial en las empresas de transporte interurbanos en el distrito de Acoria - año - 2016* (p. 77), por Quispe de la Cruz y Paytan Huayllani (2017).

Esta relación positiva implica que, en el contexto del transporte interurbano en Acoria, los resultados de este análisis estadístico sugieren que las empresas que priorizan y ejecutan estrategias de marketing de manera más eficiente también tienden a destacarse en liderazgo empresarial en este sector; lo que significa que los hallazgos tienen implicaciones significativas para la toma de decisiones y la gestión estratégica en el ámbito del transporte interurbano en Acoria, y subrayan la necesidad de considerar el marketing como una parte integral de la gestión empresarial, sugiriendo que las empresas que lo priorizan pueden beneficiarse en términos de visibilidad de marca y posicionamiento en el mercado, así como en el fortalecimiento de su liderazgo en el sector.

El valor significativo obtenido mediante la prueba de chi-cuadrado (6.857) respalda la robustez de la asociación encontrada, indicando que esta relación no es aleatoria ni el resultado del azar. Esta evidencia estadística refuerza la confianza en la validez de los hallazgos, destacando la consistencia y la fuerza de la conexión entre la implementación efectiva de las variables mencionadas en las empresas de transporte interurbano en Acoria durante el año 2016. Estos resultados proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias empresariales que busquen potenciar tanto el marketing como el liderazgo en este sector específico.

3.6 Discusión de resultados

Se identifico la existencia de una relación significativa entre el uso del marketing y el liderazgo empresarial en las compañías de transportes interurbano en el distrito de Acoria durante el 2016. Esto resultados sugieren que las empresas que priorizan y ejecutan estrategias de marketing de manera más eficiente tienen a destacarse el liderazgo en el sector de transporte.

Este hallazgo se comparte con Vera Arévalo (2013) quien ilustra como la comprensión detallada de las necesidades específicas del mercado puede informar estrategias de marketing altamente efectivas, el cuales coherente con la idea de que tales estrategias son fundamentales para el liderazgo empresarial, en ese sentido, se subraya la importancia del enfoque centrado en los clientes dentro de las prácticas del marketing.

Por otro lado, Valencia Ríos (2012) y Hernández Gómez (2021) proporcionan el entendimiento de que la integración de estrategias de marketing con un fuerte liderazgo empresarial puede transformar las operaciones y la cultura organizacional, resultando en una mejora significativa en la calidad del servicio y la competitividad empresarial, lo que demuestra la interdependencia del marketing y el liderazgo empresarial para el éxito en el mercado.

Difiriendo a lo anterior, Centeno Salazar (2012) resalta áreas de mejora en el liderazgo y la comunicación, el cual sugiere que la efectividad del liderazgo puede variar significativamente entre diferentes sectores y tipos de organizaciones. Por lo tanto, existe la necesidad de adaptar las estrategias de liderazgo y marketing en circunstancias específicas, para el cual se requiere un enfoque más matizado que el hallazgo principal.

Mientras que Meregildo Quispe y Santos Cipriano (2014), precisan que el impacto de los planes de marketing sobre las ventas y la diferenciación del mercado aporta evidencia directa del poder del marketing estratégico para lograr el liderazgo empresarial. Este aporte es especialmente relevante para el

hallazgo del estudio, donde la diferenciación y la innovación en el servicio puede ser clave para el éxito.

Ante ello, las perspectivas de Blanco Pacorbo et al. (2013) y Sumba-Bustamante et al. (2022) destacan la importancia del liderazgo transformacional y su efecto en la promoción de un clima organizacional saludable. Estas cualidades no solo mejoran la satisfacción y el compromiso de los empleados sino también que potencian las estrategias del marketing al alinear los objetivos organizaciones con las necesidades del mercado.

Por su parte, las reflexiones de Romero del Campo et al. (2021), Huamaní Rubianes y Neyra Moreyra (2020), y Arango Benjumea (2022) aportan una visión integral al enfocarse en como el liderazgo efectivo facilita la adaptación al cambio, innovación y toma de decisiones estratégicos. Esto subraya la conexión entre el liderazgo empresarial sólido y la implementación de estrategias de marketing dinámicas y eficaces reafirmado por los principales hallazgos. Por parte, con la introducción del enfoque de marketing digital y relacional, amplían la discusión al demostrar como las estrategias de marketing adaptadas a las tendencias actuales y a las expectativas de los consumidores son cruciales para el mantenimiento de la lealtad del cliente (Ambrocio Olarte, 2021; Landeo Machuca, 2021). Esto destaca la necesidad de una continua innovación y adaptación en las prácticas del marketing.

Finalmente, Jardon Martínez-Cobas (2022), Meneses Acosta y Sánchez Barreo (2022) y Almocid Sánchez y Huamani Riveros (2022) enfatizan la interacción sinérgica entre las temáticas el cual muestra como la habilidad para dirigir estrategias de marketing efectivas y la capacidad de liderazgo y adaptabilidad son fundamentales para el éxito y sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Ante estas precisiones, se propone realizar un estudio exploratorio entre las temáticas en diversos sectores económicos con la finalidad de precisar comparaciones de estudio de caso, esto radica con la importante comprensión profunda de como las prácticas del liderazgo y marketing pueden ser optimizadas en función a las características específicas de cada sector.

Frente ello, se destaca la importancia de los resultados al precisar el papel crítico del desempeño de las estrategias de marketing en la construcción y mantenimiento del liderazgo dentro de un sector altamente competitivo. Por lo tanto, la ejecución estratégica y consiente del marketing no solo mejora la visibilidad y la percepción entre los consumidores, sino que también establece una base sólida para el liderazgo empresarial.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFLEXIONES

4.1 Conclusiones

En el sector de transporte interurbano en el distrito de Acoria, se observa una relación estrecha y significativa entre el uso efectivo del marketing y el liderazgo empresarial, donde las empresas que enfocan sus esfuerzos en estrategias de marketing eficientes tienden a destacarse como líderes en este ámbito.

Este fenómeno se sustenta en la comprensión detallada de las necesidades del mercado y la capacidad de integrar estas estrategias de marketing con un liderazgo sólido dentro de la organización, lo que resulta en una transformación tanto en las operaciones como en la cultura organizacional, generando mejoras sustanciales en la competitividad del sector. No obstante, se reconoce la variabilidad en la efectividad del liderazgo empresarial entre distintos sectores.

Se resalta la relación directa de los planes de marketing en las ventas y la diferenciación del mercado, así como la relevancia del liderazgo transformacional para fomentar un clima organizacional saludable. En ese contexto, su importancia es crucial de la habilidad para dirigir estrategias de marketing efectivas y la capacidad de liderazgo y adaptabilidad para el éxito a largo plazo de las empresas, enfatizando la necesidad constante de innovación y adaptación en las prácticas de marketing para mantener la fidelidad del cliente y asegurar la sostenibilidad empresarial.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de las empresas de transporte interurbano del distrito de Acoria afianzar un liderazgo efectivo, ya que actualmente se observa una falta de coordinación entre propietarios, quienes operan de manera independiente sin considerar la formación de un cuerpo empresarial unificado; para que implementen un sistema de liderazgo claro y definido, promoviendo la formación de equipos cohesionados y orientados hacia objetivos comunes.

Además, implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, esto es esencial, ya que garantizará una mejora continua en la calidad del servicio

ofrecido, mediante la implementación de sistemas de monitoreo y evaluación de la calidad y la adopción de prácticas de mejora continua. Por otro lado, se recomienda implementar un sistema de control adecuado, es necesario mejorar la gestión y supervisión dentro de las empresas; para su implementación se sugiere establecer procedimientos claros y transparentes de control y seguimiento, así como proporcionar la capacitación necesaria al personal para garantizar su adecuada implementación.

Se recomienda a los propietarios de las unidades que conforman las empresas interurbanas priorizar metas y objetivos empresariales, esto con el fin de que contribuyan de manera más efectiva al crecimiento y la sostenibilidad del negocio; para su implementación, se sugiere establecer metas claras y medibles, así como comunicarlas de manera efectiva a todos los miembros del equipo, incentivando su participación activa en la consecución de los objetivos empresariales.

Adicional a lo anterior, se sugiere llevar a cabo jornadas de capacitación sobre liderazgo y gestión empresarial con la finalidad de mejorar las habilidades de comunicación y dirección de los trabajadores, contribuyendo así al éxito y la sostenibilidad del negocio; para implementarla se sugiere diseñar programas de capacitación específicos, adaptados a las necesidades y características de la empresa, así como fomentar una cultura organizacional que promueva el aprendizaje y el desarrollo profesional.

4.3 Reflexiones

Las empresas que comprenden las necesidades del mercado y pueden implementar estrategias de marketing eficientes requieren un liderazgo sólido que respalde estas iniciativas y las alinee con los objetivos organizacionales. Esta conexión sugiere que el liderazgo efectivo no solo implica la dirección y toma de decisiones, sino también la capacidad de comprender y apoyar las estrategias de marketing para alcanzar el éxito a largo plazo.

Por otro lado, la necesidad de un liderazgo transformacional para fomentar un clima organizacional saludable resalta la importancia de los líderes que pueden inspirar y motivar a sus equipos hacia una visión compartida. Este tipo de liderazgo no solo se centra en la gestión de tareas y operaciones, sino que también busca involucrar a los empleados en el proceso de cambio y desarrollo de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almonacid Sánchez, M. A., & Huamani Riveros, Y. Y. (2022). *El liderazgo empresarial y el emprendimiento en las asociaciones de artesanía en la ciudad de Huancavelica año 2021* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional de Huancavelica]. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/4390>
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18544>
- Arango Benjumea, J. J. (2022). Factores determinantes de la consolidación empresarial: un enfoque integrador desde el emprendedor, la empresa y el entorno. *Contaduría y administración*, 67(2), 5. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2981>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. The Free Press.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2005). *Transformational leadership* (2th ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410617095>
- Begazo, J., & Ayón, J. (2020). *El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta Lima-Huancayo*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3927>
- Bello, L., & Gómez, J. (1997). Interacciones entre marketing industrial y marketing de relaciones. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (9), 7-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2939265>
- Blanco Pancorbo, S. E., Espinoza Herrera, S., & Silva Díaz, C. A. (2013). *Liderazgo en la micro y pequeña empresa en el Perú* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/302029>
- Boglio Etcheverry, D. (2016). *Industria y comercio de la madera en el Pirineo catalán: Perspectiva histórica desde la revolución industrial 1850-1950* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=117070>
- Bonifaz Villar, C. de J. (2012). *Liderazgo empresarial* (1th ed.). Red Tercer Milenio.

- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Cabeza, M. J., & León, L. (2018). La importancia del liderazgo empresarial y su tipología en las organizaciones. *Revista Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 11, 148–153. <https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2018V11.9049>
- Cabrera Mejia, K. E. (2014). *Análisis de tipos de liderazgo a coordinadores de la estueta de agricultura del Nor-Oriente (EANOR), ubicada en los llanos de La Fragua, Zacapa* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Rafael Landívar
- Campos Granados, J. (1995). *Marketing de cultura empresarial y libros de texto*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Deusto.
- Capponi, R. (2002). Liderazgo empresarial en época de crisis. *Estudios Públicos*, 86, 315–333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7877636>
- Carrillo-Rosero, D. A., Paredes-Núñez, Á. V., Paredes-Núñez, I. I., & Núñez-López, C. del R. (2019). Reflexiones teóricas sobre el liderazgo en el desarrollo empresarial. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(4), 105–124. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.126>
- Centeno Salazar M. C. (2012). *Liderazgo empresarial: visto desde una perspectiva de comunicación organizacional* [Tesis de Grado, Universidad de Administración de Negocios]. <http://hdl.handle.net/10882/2041>
- Cordova Montero, E. (2020). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47239>
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.) Sage publications.
- Del Prado, L. (1998). *Liderazgo y gestión de personal*. Fundación OSCE.
- Fayol, H. (1986). *Administration industrial y general* (3th ed.). Orbis.
- Fiedler, F. E. (1982). Leadership effectiveness. *American Behavioral Scientist*, 24(5), 619–632.

- García-Solarte, M. (2015). Formulación de un modelo de liderazgo desde las teorías organizacionales. *Entramado*, 11(1), 60-79. <https://doi.org/10.18041/entramado.2015v11n1.21111>
- Gómez Ortiz, R. A. (2010). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro,pequeñas y medianas empresas. *Revista Institucional E-DocUR*, 5(11), 62-91. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/16968>
- Gómez Rodríguez, P. (2008). Márketing de gestión o márketing de satisfacción. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (89), 6-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739727>
- Hernández Gómez, G. (2021). Emprendedurismo y liderazgo empresarial en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Fidélitas*, 2(1), 34-43. <https://doi.org/10.46450/revistafidelitas.v2i1.31>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). *Management of organizational behavior*. Prentice-Hall.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- House, R. J. (1971). A path goal theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 321-339.
- Huamaní Rubianes, R. C., & Neyra Moreyra, G. M. (2020). *El liderazgo y su influencia en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica* [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24894>
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 4(6), 22-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004>

- Jardon, C. M., & Martinez-Cobas, X. (2022). Leadership and marketing capabilities in small businesses of subsistence marketplaces. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221079935>
- Jones, G., & George, J. (2010). *Administración contemporánea* (6th ed.). McGraw Hill Education.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- Lee, Y. I. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 652-662. <https://doi.org/10.1108/02634500410559033>
- Leithwood, K., Mascal, B., & Strauss, I. (2009). *Distributed leadership according to the evidence*. Routledge.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. Harper.
- Likert, R. (1963). Review of new patterns of management. *Administrative Science Quarterly*, 8(2), 273-275.
- López-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Losada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de administración*, 20(34), 237-258.
- Ludeña, K. W., & Salazar, K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/9800>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Lussier, R., & Uchua, C. (2002). *Liderazgo, teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. Thomson Learning.

- Luzardo, R., & Chavarría, E. (2022). Estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de Mayo. *Polo del Conocimiento*, 7(9), 2331-2345. <https://cutt.ly/hwBYigIL>
- Machado, A., & Bins, F. (2006). Estratégias de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4). <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>
- Meneses Acosta, Y. C., & Sánchez Barrero, J. F. (2022). *Aplicación plan de marketing en los subproductos derivados del arroz en el municipio de el Espinal* [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/45437>
- Meregildo Quispe, G., & Santos Cipriano, O. (2015). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo-2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Anteno Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/713>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 1-79.
- Otondo Sardinias, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9), 101-114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), 49-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8663016>
- Palma, T., Jiménez, J., Estrada, J., & Nacipucha, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57-72.
- Quimis, L., Quijije, A., & Suárez, J. (2022). El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo. *Polo del Conocimiento*, 7(9), 2358-2376.
- Quispe de la Cruz R. A. & Paytan Huayllani L. K. (2017). *El marketing como estrategia en el liderazgo empresarial en las empresas de Transporte interurbano en el distrito de Acora - año - 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1624>

- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Garcia-Peña, B. (2021). Accountability, marketing relacional y grupos de interés en el transporte aéreo colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (79), 215-251.
- Romero del Campo, A., Urióstegui Flores, M. I., Nicanor Nicolás, R., & Villanueva Cuevas, A. . (2021). Evaluación del liderazgo en las mypes de Acapulco: Leadership Assessment of MSEs in Acapulco. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica*, 5(3), 144-163. <https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.147>
- Sánchez Carlessi, H. S., & Reyes Meza, C. R. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5th ed.). Business Support Aneth.
- Siliceo Aguilar, A., Casares Arragoiz, D., & Gonzáles Martínez, J. (2021). *Liderazgo, valores y cultura organizacional* (1th ed.). McGraw Hill Education.
- Sumba-Bustamante, R. Y., Chóez-Reyes, S. I., & Pico-Delgado, Y. M.(2022). Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 262-279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383376>
- Trocchi, I. (2022). História de vida uma oportunidade não explorada em pesquisas de marketing. *Revista Gestão & Conexões*, 11(2), 8-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509826>
- Valencia Rios, J. A. (2012). *Propuesta para fortalecer la calidad del servicio al usuario en la Empresa de Transporte Público Síquima Express SA con base en la implementación de un plan de marketing a partir de junio del año 2012* [Tesis de Grado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1073
- Velazquez, R. L. (2005). *Habilidades directivas y técnicas de ldierazgo* (2th ed.). Ideaspropias Editorial.
- Vera Arévalo, M. G. (2013). *Análisis de la demanda de taxis con capacidad superior a cuatro personas y propuesta de plan de marketing para empresa Vipcar* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1084>
- Widlund, E. (2012). *Power Quality Disturbances in Production Facilities* [Tesis de

Grado, Chalmers University Of Technology].

<https://hdl.handle.net/20.500.12380/162855>

Zayas Agüero, P. M., & Cabrera Ferreiro, N. (2006). *Liderazgo empresarial*. Red Tercer Milenio.

Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental management: revising the marketing perspective. *Journal of marketing*, 48(2), 46-53.
<https://doi.org/10.1177/002224298404800204>

INFORMACIÓN DE LA AUTORA

**Rosa Amelia Quispe
de La Cruz**



Licenciada en Administración por la Universidad Nacional de Huancavelica. Servidora civil en la Unidad de Promoción, Difusión y Repositorio. Administradora del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica, con Resolución N° 0080-2023-R-UNH. Consultora en Gestión Pública, capacitadora en softwares anti plagios. Especialista en metadatos para registro de investigaciones en repositorios.

**Jose Luis Quispe
de La Cruz**



Licenciado en Ciencias de la Educación: Ciencias Sociales y Desarrollo Rural por la Universidad Nacional de Huancavelica. Asesor de estudiantes de pregrado y posgrado. Capacitador en softwares anti plagios. Actualmente labora en la institución educativa *Ciro Alegría Bazán* del nivel secundario de la comunidad de Yanaututo distrito de Huachocolpa provincia y departamento de Huancavelica.

Este libro se terminó de publicar en la editorial

**Instituto Universitario
de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú**



INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INNOVACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ISBN: 978-612-5130-26-6



9 786125 130266